



BACHELORARBEIT

Frau
Lucia Elles

**Wie ist der Stand im Fashion
E-Commerce in der Literatur
und in der Praxis?**

2017

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Wie ist der Stand im Fashion E-Commerce in der Literatur und in der Praxis?

Autorin:
Frau Lucia Elles

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wT2-B

Erstprüfer:
Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:
Marcus Bartelt

Einreichung:
Mittweida, 25.07.2017

BACHELOR THESIS

What is the status quo in Fashion E-Commerce in literature and in practice?

author:

Ms. Lucia Elles

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wT2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Marcus Bartelt

submission:

Mittweida, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Elles, Lucia:

Wie ist der Stand im Fashion E-Commerce in der Literatur und in der Praxis?

What is the status quo in Fashion E-Commerce in literature and in practice?

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, den Stand im Fashion E-Commerce in der Literatur und in der Praxis aufzuzeigen. Dazu wurde ein grober Überblick über die Literatur geschaffen und zusätzlich vier Untersuchungskriterien (Usability, Visual Merchandising, Versand und Lieferung, Service) herausgearbeitet, die maßgeblich den Erfolg eines Händlers im Fashion E-Commerce beeinflussen können. Um den Stand der Praxis aufzuweisen, wurden drei erfolgreiche Fashion E-Commerce Händler (Otto.de, Zalando, H&M) anhand der vier Untersuchungskriterien analysiert und miteinander in Vergleich gesetzt. Ergebniss dieses Vergleiches ist die Erkenntnis, dass die Händler untereinander noch starke Diskrepanzen in den Bereichen Service, Versand und Lieferung sowie der Kundeneinbindung aufweisen. Kriterien die bereits in der Literatur als Standard festgelegt sind, wurden von den untersuchten Händlern noch nicht umfassende umgesetzt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 Begrifflichkeiten Fashion E-Commerce	4
2.1 Definition E-Commerce	4
2.2 Definition Fashion	4
3 Betriebstypen	6
3.1 Pure Online-Handel	6
3.2 Kooperativer Online-Handel.....	6
3.3 Multi-Channel Handel	9
3.3.1 Cross-Channel Handel	9
3.3.2 Omni-Channel Handel	10
3.3.3 No-Line-Commerce	10
3.4 Vertikaler Online-Handel.....	11
4 Vertriebsmodelle	13
4.1 Abo-Commerce Modell	13
4.2 Curated Shopping Modell	15
4.3 Online-Shopping-Club Modell	17
5 Shopping Formate	18
5.1 Mass Customization.....	18
5.2 Shopping-Erlebnis.....	19
5.2.1 Social Commerce	20
5.2.2 Mobile Commerce	22
5.2.2.1 Mobile Website Anpassung	23
5.2.2.2 Mobile Shopping App	24
6 Untersuchungskriterien der Online-Shops.....	26
6.1 Usability	26

6.2	Visual Merchandising	29
6.3	Versand und Lieferung	32
6.4	Service	35
7	Die Online-Shops	38
7.1	Otto.de	38
7.2	Zalando	39
7.3	H&M	40
8	Analyse der Online-Shops	42
8.1	Otto.de Analyse	42
8.2	Zalando Analyse	49
8.3	H&M Analyse	54
9	Vergleich	59
10	Fazit.....	63
	Literaturverzeichnis	IX
	Anlagen	XVII
	Vergleichsmatrix der Online-Shops.....	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

B2B – Business-to-Business

B2C – Business-to-Consumer

C2C – Consumer-to-Consumer

CIC – Customer Interaction Center

d.h. – das heißt

engl. – englisch

etc. – et cetera

FAQ – Frequently Asked Questions

Ggfs. – gegebenenfalls

Hrsg. – Herausgeber

o.J. – ohne Jahr

o.V. – ohne Verfasser

PWC – PricewaterhouseCoopers International

u.a. – unter anderem

UGC – User-generated content

USP – Unique Selling Points

z.B. – zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot - Otto.de, Homepage - Hauptnavigationenpunkte	43
Abbildung 2: Screenshot - Otto.de, Produktcollage - Style Creator	45
Abbildung 3: Screenshot - Otto.de, Produktdetailseite	47
Abbildung 4: Screenshot - Zalando.de, Homepage - Hauptnavigationenpunkte	49
Abbildung 5: Screenshot - Zalando.de, Produktdetailseite	52
Abbildung 6: Screenshot - H&M.de, Homepage - Hauptnavigationenpunkte	54
Abbildung 7: Screenshot - H&M.de, Produktdetailseite	57

1 Einleitung

Der Technologische Fortschritt sowie die Digitalisierung sind nur beispielhafte Faktoren, welche die westliche Gesellschaft in einen stetigen Wandel treiben. Einhergehender wirtschaftlicher Aufschwung bedingen ebenfalls Veränderungen der Lebens- und Konsumgewohnheiten. In jüngster Vergangenheit hat sich besonders die Möglichkeit des webbasierten Einkaufens – E-Commerce – etabliert. Damit ergeben sich für die Verbraucher verschiedenste Vorteile, die sich insbesondere in Preisvergleichen, Flexibilität und der Angebotsvielfalt widerspiegeln. Entspricht ein Anbieter nicht den Vorstellungen, so wird kurzerhand ein anderer Anbieter gewählt.¹ Hierdurch steht der Kundennutzen eindeutig im Vordergrund.² Besonders in der Modebranche hat E-Commerce an Relevanz gewonnen, sodass Konsumenten immer mehr Zeit „online“ verbringen. Modehändler müssen somit ein prägnantes und einzigartiges Einkaufserlebnis schaffen, um in diesem neuen Absatzkanal erfolgreich zu sein. Dabei spielt der Social Commerce sowie der Mobile Commerce eine entscheidende Rolle.³ Mittlerweile hat der Online-Handel in bestimmten Segmenten eine dominante Marktstellung eingenommen. Während die Umsätze hier stetig steigen, entwickelt sich der stationäre Handel eher rückläufig.⁴ Aus diesem Grund nutzen viele stationäre Modegeschäfte die Chance, mittels eines eigenen Online Auftritts, ihre Produkte zu platzieren und zu verkaufen. Zusätzlich können sie ihre Produkte auf anderen Online-Shop Plattformen präsentieren und vertreiben. Generell sind den Händlern keine Grenzen gesetzt, auf welche Weise sie den Online-Handel miteinbeziehen. Des Weiteren bietet der E-Commerce gleichermaßen eine Chance für große als auch kleine Modeunternehmen und stellt somit ein interessantes Marktpotential in der Theorie und in der Praxis da.⁵

1.1 Problemstellung

Im stetig wachsenden und sich neu formierenden Markt des Fashion E-Commerce ergibt sich für die Online-Händler derzeit ein permanenter Handlungsdruck. Dieser besteht in der Optimierung und Weiterentwicklung ihrer Online-Handels Präsenz und der von diesen implementierten Formate. Trends und Standards verbreiten sich rasant über das Internet und sind konstant erheblichen Änderungen unterworfen. Die entscheidenden Treiber sind dabei die Kunden, sowie die Marktteilnehmer an sich. Die

¹ vgl. Scheer, 2017, S.54

² vgl. Gerling, 2017, S.117

³ vgl. Cecilio, 2015

⁴ vgl. Heinemann, 2017a, S.1

⁵ vgl. fibre2fashion, 2017

Kunden werden immer anspruchsvoller in ihren Erwartungen.⁶ Die strategische Herausforderung besteht daher darin, diesen Ansprüchen gerecht zu werden, sowie die im Vergleich zum stationären Handel fehlende Haptik im Online Fashion Handel auszugleichen. Somit können beispielsweise kostspielige Retouren bei Unzufriedenheit vermieden werden.⁷ Zusätzlich setzten internationale Marktführer wie Amazon neue Servicestandards, mit denen andere Online-Händler kompetieren. Sie müssen versuchen derartige Servicestandards zu kopieren oder sogar zu übertreffen, um dauerhaft auf dem Online-Markt erfolgreich sein zu können. Dabei spielt die Produktverfügbarkeit, eine gute Kundeninteraktion sowie die mögliche Auswahl unterschiedlicher Vertriebsmodelle eine bedeutende Rolle. Der Kunde möchte in seiner Kanalauswahl nicht eingeschränkt sein. Die Ware, die er sich online bestellt, soll möglichst noch am selben oder spätestens am folge Tag geliefert werden.⁸ Zusätzlich ist die wachsende und immer vielseitigere Nutzung mobiler Endgeräte seitens der Verbraucher eine große Herausforderung, die ebenfalls eine starke Auswirkung auf das Shopping-Erlebnis des Kunden hat.⁹ Es lässt sich feststellen, dass alles im Online-Handel lokalisiert, mobilisiert und sozialisiert werden muss.¹⁰

1.2 Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Strukturen und Trends im Fashion E-Commerce nachvollziehbar zu machen. Zuerst wird analysiert, wie der Online-Handel in der Literatur beschrieben und in einzelne Unterkategorien aufgeteilt wird. Diese Unterkategorien werden anschließend im Rahmen einer Analyse aufgegriffen. Ziel dieser Analyse ist es, anhand von vier ausschlaggebenden Kriterien, die die entscheidenden Einflussfaktoren im E-Commerce darstellen, drei erfolgreiche Fashion E-Commerce Händler zu untersuchen. Letztendlich wird verdeutlicht, wie die drei untersuchten Händler aktuell in der Praxis mit den Herausforderungen der Branche umgehen und welche Mittel sie einsetzen um sich vom Wettbewerb abzuheben.

⁶ vgl. Heinemann, 2016, S.7

⁷ vgl. Persönlich.com, 2017

⁸ vgl. Heinemann, 2016, S.7

⁹ vgl. Bold Metrics Blog, 2016

¹⁰ vgl. Heinemann, 2016, S.6

1.3 Vorgehensweise

Die folgende Arbeit wird in neun Hauptkapitel unterteilt. Die ersten sechs Kapitel geben den momentanen Stand in der Literatur über den Fashion E-Commerce wieder, während die drei letzten Kapitel sich mit der Herleitung und Beschreibung der durchgeführten Analyse von drei Online-Shops auseinandersetzen.

Nach der Einleitung in den Themenbereich Fashion E-Commerce und der Zielsetzung dieser Bachelorarbeit, erfolgt im zweiten Kapitel eine Klärung der Begrifflichkeiten E-Commerce sowie Fashion. Als Grundlage für die Ausführungen in den nachfolgenden Kapiteln, findet sich in Kapitel 3 zunächst eine generelle Eingliederung der existierenden Betriebstypen des Fashion E-Commerce, anhand einer Sichtung der aktuellen Literatur. Die beiden darauffolgenden Kapitel 4 und 5 behandeln die aktuellen Trends der Branche spezifischer, wobei im vierten Kapitel drei verschiedene Vertriebsmodelle vorgestellt werden, die sich derzeit im Fashion E-Commerce einer hohen Beliebtheit erfreuen. Ergänzend hierzu werden im fünften Kapitel die wichtigsten Shopping Formate dargestellt. Das sechste Kapitel gibt einen Ausblick auf die, für die nachfolgende Analyse gewählten vier Untersuchungskriterien, die in der Literatur als relevante Einflussfaktoren für den Erfolg im Online-Handel beschrieben werden. Im siebten Kapitel erfolgt die Eingliederung dreier erfolgreicher Fashion E-Commerce Händler, in die, in den vorigen Kapiteln dargestellten literarischen Ansätze. Abschließend wird in Kapitel 8 die Analyse der drei gewählten Online-Shops erörtert und in Kapitel 9 ein Fazit gezogen.

2 Begrifflichkeiten Fashion E-Commerce

2.1 Definition E-Commerce

Der Neologismus E-Commerce (Electronic Commerce) bezeichnet den elektronischen Handel, der in der folgenden Arbeit auch als Online-Handel betitelt wird. Dieser bezieht sich auf die Nutzung des Internets und des Intranets, um Daten, Waren oder Dienstleistungen zu erwerben, zu verkaufen oder zu handeln. Eine Klassifizierung des E-Commerce hilft dieses diversifizierte Feld zu verstehen. Im Allgemeinen kann ein Verkauf zwischen drei unterschiedlichen Handelsbeziehungen ablaufen. Entweder über Business-to-Business (B2B), Business-to-Customer (B2C) oder Customer-to-Customer (C2C). Im B2B des E-Commerce wird Online-Handel zwischen Unternehmen betrieben. Im B2C werden zwischen Unternehmen und einzelnen Verbrauchern Online Transaktionen durchgeführt. Im C2C, kaufen oder verkaufen einzelne Verbraucher von oder an andere Verbraucher.¹¹ Innerhalb dieser drei Handelsbeziehungen treten die Akteure jedoch nicht in physischen Kontakt. Daher wird in der Literatur der Electronic Commerce oftmals als Distanzhandel bezeichnet. Die räumliche Trennung wird durch den Einsatz zahlreicher Medien überbrückt, diese können internet- sowie kataloggestützt sein.¹² Wichtig für den Erfolg im E-Commerce ist Schnelligkeit, Transparenz und Serviceorientierung.¹³ Da es das Ziel ist, über den Weg des Internets, Geschäftsprozesse zu vereinfachen oder bequemer und schneller abzuwickeln.¹⁴

2.2 Definition Fashion

In der Literatur existieren diverse Definitionen des Begriffs Mode (engl.: fashion). Für die folgenden Arbeit wird eine bestimmte Definition der Mode von Sproles und Burns verwendet. Diese lautet wie folgt:

¹¹ vgl. Turban et al., 2015, S.7

¹² vgl. Heinemann, 2017b, S.57

¹³ vgl. Heinemann, 2017b, S.60

¹⁴ vgl. Heinemann, 2017b, S.46

“A fashion is a style of consumer product or way of behaving that is temporarily adopted by a discernible proportion of members of a social group because that chosen style or behaviour is perceived to be socially appropriate for the time and situation.”¹⁵

Diese Definition besagt, dass es sich bei der Mode um ein komplexes und zeitbezogenes Phänomen handelt, was in verschiedenen Konsumgütern aufgrund menschlichen Verhaltens stattfindet. Dass dieses Verhalten sozial angemessen für eine Zeit und Situation ist, stellt es auch in einen kulturellen Kontext. Die Bedeutung des Begriffs Mode unterscheidet sich von dem Begriff Modeerscheinung. Modeerscheinungen sind revolutionär, unerwartet und über Nacht geboren. Darüber hinaus werden Modeerscheinungen nur von bestimmten Gruppen akzeptiert, anstatt von der breiten Masse adaptiert zu werden. Im Gegensatz dazu sind Moden die historische Kontinuität des Stils. Manche Stile wurden zuerst als Modeerscheinungen wahrgenommen und wurden danach wieder in akzeptierte Moden verwandelt.¹⁶

Den Stil definieren Sproles und Burns als eine charakteristische Darstellungsart, die mehrere ähnliche Objekte derselben Klasse oder Kategorie eingliedert. Sie weisen zusätzlich darauf hin, dass ein Grundstil (ein Stil, bei dem viele Entwürfe die gleiche grundlegende Silhouette und Konstruktion haben) als Mode identifiziert werden kann, wenn der Stil von einer bestimmten Anzahl von Personen zu einem bestimmten Zeitpunkt akzeptiert wird.¹⁷

¹⁵ Sproles, Bruns, 1994, S.4

¹⁶ vgl. Sproles, Burns, 1994, S.4

¹⁷ vgl. Sproles, Burns, 1994, S.7

3 Betriebstypen

Über die Jahre haben sich im Electronic Commerce verschiedene Betriebstypen herauskristallisiert. Der Online-Handel an sich lässt sich als eine übergeordnete Betriebsform charakterisieren, unter welcher sich verschiedene Betriebstypen einordnen lassen. Diese Betriebstypen sind eine Kategorisierung von Handelsbetrieben, welche von den Teilnehmern des Marktes als übereinstimmend angesehen werden. Betriebstypen werden genutzt, um Gruppen mit ähnlichen Merkmalen unter einem Begriff zusammenzubringen. Im Folgenden werden die momentan relevantesten Betriebstypen charakterisiert und ihre Merkmale dargestellt. Zu erwähnen ist, dass der Betriebstyp des Hybriden Online-Handel nicht genauer dargestellt wird.¹⁸ Hybride Online-Händler besitzen als Lead Channel den Katalogversand. Heutzutage ist der Katalogversand jedoch mit hohen Kosten verbunden und wurde dadurch von den meistens Händlern abgeschafft. Daher ist der Betriebstyp des Hybriden Online-Handel in der klassischen Weise nicht mehr vorhanden, sondern wurde von anderen Betriebstypen, wie beispielsweise dem Pure Online-Handel abgelöst.¹⁹

3.1 Pure Online-Handel

Bei dem Pure Online-Handel handelt es sich um Unternehmen deren Wertschöpfungsprozesse rein elektronisch ausgerichtet sind. Das bedeutet, der Verkauf ihrer Produkte findet ausschließlich über das Internet statt. Diese Pure Online-Player sind eindeutige Marktführer und somit die größte Gruppe der Betriebstypen im E-Commerce. Viele der ursprünglichen Versandhändler haben aus Kosten- und Effizienzgründen ihre Betriebstypen zu dem eines Pure Online-Händlers transformiert.²⁰

3.2 Kooperativer Online-Handel

Der Kooperative Online-Handel beschreibt einen elektronischen Marktplatz, der eine Plattform für die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage darstellt. Hier können

¹⁸ vgl. Heinemann, 2017b, S.113

¹⁹ vgl. Heinemann, Gaiser, 2016, S.13

²⁰ vgl. Heinemann, 2017b, S.115

wirtschaftliche Transaktionen abgewickelt werden.²¹ Im Rahmen dieses Online-Standortes tätigen Verkäufer und Käufer Geschäfte über digitale Netzwerke eines Marktplatzbetreibers.²² Die Funktionen eines elektronischen Marktplatzes lassen sich mit denen eines physischen Marktplatzes vergleichen. Jedoch sorgen EDV-gestützte Systeme dafür, dass die Märkte zunehmend effizienter werden, indem sie umfassendere, aktualisierte Informationen und verschiedene Unterstützungsdienste bereitstellen. Ein Beispiel hierfür ist eine schnelle und reibungslose Abwicklung von Transaktionen.²³ Der Betreiber eines elektronischen Marktplatzes vermietet in der Regel sogenannte Kundenfrequenzen an Interessenten. Diese Interessenten sind meist Online-Händler, die eine monatliche Gebühr und Kommission zahlen, um ihre Produkte auf dem Marktplatz zu präsentieren und zu verkaufen. In den meisten Fällen erhalten die Online-Händler Ratings sowie Feedback über die Bewertungen der Kunden.²⁴

Es gibt zwei verschiedene Arten von elektronischen Marktplätzen: den privaten- und den öffentlichen Marktplatz.

Der private Marktplatz differenziert sich nach der Sell-Side oder der Buy-Side. Bei der Sell-Side handelt es sich um die Verkaufsseite. Hier verkauft ein Unternehmen entweder standard- oder kundenspezifische Produkte an Einzelpersonen (B2C) oder an Unternehmen (B2B). Dies bedeutet, dass der Verkäufer sich auf unterschiedliche Kundensegmente ausrichtet. Die Buy-Side hingegen stellt die Einkaufsseite des Marktplatzes dar. Dies bedeutet, dass ein Unternehmen von vielen potentiellen Lieferanten Produkte einkauft. Sie stellt in der Regel eine B2B-Aktivität dar.²⁵ Private Marktplätze sind nur für ausgewählte Mitglieder geöffnet und nicht öffentlich geregelt.

Öffentliche Marktplätze sind oftmals B2B-Märkte. Sie sind meistens im Besitz eines Drittanbieters oder einer Gruppe von Kauf- oder Verkaufsgesellschaften. Diese bedienen viele Käufer und Verkäufer und werden auch als Konsortium bezeichnet. Diese Märkte sind als Austausch bekannt. Sie sind für die Öffentlichkeit zugänglich.²⁶

Die privaten sowie die öffentlichen Marktplätze können als ein vertikaler oder ein horizontaler Marktplatz genutzt werden. Vertikaler Marktplatz bedeutet in diesem Fall,

²¹ vgl. Kollmann, 2016a, S.51

²² vgl. Turban et al., 2015, S.8

²³ vgl. Turban et al., 2015, S.57

²⁴ vgl. Heinemann, 2017b, S.25 f.

²⁵ vgl. Turban et al., 2015, S.60

²⁶ vgl. Turban et al., 2015, S.61

dass der Schwerpunkt innerhalb einer bestimmten Branche liegt. Das heißt, sie sind auf eine Gruppe von Nutzern fokussiert. Dadurch werden jegliche Funktionen des Marktplatzes auf diese bestimmte Nutzergruppe zugeschnitten.²⁷ Der Horizontale Marktplatz hingegen bezieht sich auf eine bestimmte Gruppe von Produkten, beispielsweise im Fashion Bereich, auf den Ein- oder Verkauf von Accessoires. Daher sind alle Funktionen dieses Marktplatzes auf die Vermittlung der Produkte angepasst. Bei den horizontalen Marktplatzteilnehmern handelt es sich um eine offene Nutzergruppe, für die eine Registrierung auf der Marktplatz-Plattform erforderlich ist.²⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass elektronische Marktplätze, wenn sie gut organisiert und verwaltet werden, einen erheblichen Vorteil für Käufer und Verkäufer bieten können.²⁹ Für jeden Marktplatz ist es das Ziel, in der Supply Chain, also der Lieferkette, dem Kunden eine große Transparenz und Auswahl in Hinsicht auf Produkte und Dienstleistungen auf einer Plattform zu bieten.³⁰ Zusätzlich haben elektronische Marktplätze eine zentrale Rolle in der digitalen Wirtschaft und erleichtern den Austausch von Informationen, Waren, Dienstleistungen und Zahlungen. Bei der Abwicklung des Handelsprozesses schaffen elektronische Marktplätze ökonomische Werte für Käufer, Verkäufer, Marktvermittler sowie für die Gesellschaft insgesamt.³¹ Auch für stationäre Händler bietet es sich an, Produkte auf einer derartigen Plattform anzubieten, um ohne großes Risiko ihr Eigengeschäft zu erweitern, ohne dabei selbst einen eigenen Online Shop führen zu müssen.³² Die Online-Marktplätze geben oftmals den Händlern zusätzlich die Möglichkeit, nur einzelne Produkte ihres Sortiments auf der Plattform anzubieten. Für die Händler ist in den meisten Fällen die hohe Beliebtheit der Online-Marktplätze ein enormer Vorteil. Hinzu kommt die daraus resultierende Erweiterung der Kundensegmente und -kontakte. Durch die, von den meisten Marktplatzanbietern gebotenen Zusatzleistungen, wie integrierte Zahlungssysteme oder Retouren- und Versandmanagement, erhöht sich das Interesse der Kunden. Dies ist gerade für noch unerfahrene Händler eine große Hilfe bei der Abwicklung von Geschäften.³³

²⁷ vgl. Kollmann, 2016b, S.472

²⁸ vgl. Kollmann, 2016b, S.473

²⁹ vgl. Turban et al., 2015, S.33

³⁰ vgl. Demont, Paulus-Röhmer, 2017, S.121

³¹ vgl. Turban et al., 2015, S.55

³² vgl. Heinemann, 2017b, S.25

³³ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.79

3.3 Multi-Channel Handel

Multi-Channel Handel, Mehrkanal-Handel, bedeutet, dass in diesem Fall ein Online-Händler mindestens einen zusätzlichen Absatzkanal betreibt. Allerdings kann nur von einem Multi-Channel System in Verbindung mit einer Internetaktivität gesprochen werden.³⁴ Die Aktivitäten, die im Multi-Channel in Beziehung auf die Kanalintegration ausgeführt werden, bezeichnen den **Cross-Channel Handel** (siehe Kapitel 3.3.1). Die Weiterentwicklung des Cross-Channel Handels ist der **Omni-Channel Handel** (siehe Kapitel 3.3.2). Wird die Multi-Channel Strategie von einem Händler konsequent durchgeführt, so entwickelt sich daraus der sogenannte **No-Line-Commerce** (siehe Kapitel 3.3.3).³⁵

Bei dem Multi-Channel Handel entscheidet sich der Händler dafür verschiedene Einzelhandelsmarken oder Sortimente über mehrere separate Einzelhandelskanäle zu vertreiben. Diese Kanäle haben dabei nichts miteinander zu tun, d.h. der Kunde kann nicht Kanalübergreifend agieren. Hierbei entscheiden sich die Händler bewusst gegen eine Kanalintegration, um die Kunden nicht zu verwirren. Dies ermöglicht eine variable Preispolitik, die eine mögliche Preisdifferenzierung im Angebot beinhaltet. Beispielsweise sind Produkte über den Onlinekanal oft günstiger als im stationären Handelsgeschäft. Die Preise werden an die jeweilige, teils aggressive Preispolitik der Wettbewerber angepasst.³⁶ Es gibt dabei verschiedene Multi-Channel-Systeme. Beispielsweise die „Brick-and-Mortar-Anbieter“, welche stationäre Ladengeschäfte betreiben und sich mittels der Ergänzung eines elektronischen Absatzkanals zu „Click-and-Mortar-Anbieter“ transformieren. Zusätzlich kooperieren stationäre Einzelhändler mit Online-Shop-Betreibern, um einen Zugang zum Multi-Channel-System zu erlangen. Auch expandieren beispielsweise viele Pure Online-Player wieder in den stationären Handel zurück, um dadurch ihren Kundenstamm zu erweitern.³⁷

3.3.1 Cross-Channel Handel

Bei dem Cross-Channel Handel erfolgt eine Kanalintegration, die dem Kunden eine übergreifende Einkaufsmöglichkeit in allen Einzelhandelskanälen eines Händlers ermöglicht. Es bezeichnet die Aktivitäten des Multi-Channel Handels, der dem Kunden

³⁴ vgl. Schröder, Jäger, 2016, S.700

³⁵ vgl. Heinemann, 2017b, S.146

³⁶ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.99

³⁷ vgl. Heinemann, 2017b, S.117

die Gelegenheit bietet, während eines Kaufprozesses, beliebig den Vertriebskanal zu wechseln. Da bei dieser Form alle Kanäle miteinander verknüpft sind. Es kann beispielsweise ein Produkt auf einer Online-Plattform bestellt werden, um anschließend im stationären Ladengeschäft abgeholt zu werden (Click&Collect).³⁸

3.3.2 Omni-Channel Handel

Der Omni-Channel Handel ist eine Weiterentwicklung des Cross-Channels. Dieses Modell ermöglicht dem Kunden über mehrere Kanäle parallel einzukaufen, also eine sogenannte vertiefte Kanalintegration. Diese Omni-Kanalsysteme sind als ganzheitliche Einheit konzipiert, idealerweise mit jedem Kontaktpunkt des Einzelhandelskanals. Kunden können daher, je nach Bedarf, verschiedene Kanäle miteinander kombinieren. Der Unterschied zum Cross-Channel liegt darin, dass der Kunde bei dieser Form nicht nur kanalübergreifend agieren kann, sondern zusätzlich zu jedem Zeitpunkt, über jeden Kanal auf das gesamte Angebot des Händlers zugreifen kann. So können Kunden im Ladengeschäft beispielsweise eine Applikation (siehe Kapitel 5.2.2.2) verwenden indem sie den Barcode eines Kleidungsstückes einscannen und dadurch weitere Produktinformationen aus dem Internet erhalten.³⁹

3.3.3 No-Line-Commerce

Der No-Line-Commerce ist die höchste Evolutionsstufe des Multi-Channels. Dabei handelt es sich um ein geschlossenes und integriertes Verkaufssystem, welches über alle Kanäle hinweg agiert. Das heißt, die Online- und Offline-Welt verschmelzen miteinander.⁴⁰ Wichtig ist, dass der Händler sich dabei von dem Gedanken des „Lead-Channel“ freimacht. Dieses Verkaufssystem sorgt dafür, dass der Kunde ganzheitlich alle Kanäle vollständig ausschöpfen kann.⁴¹ Zusätzlich gibt es dem Kunden die Möglichkeit, seine Einkäufe im stationären Ladengeschäft online vorzubereiten oder umgekehrt die Produkte, die er im Ladengeschäft gesehen hat, online zu bestellen.⁴²

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die verschiedenen Formen des Multi-Channel Models gleichermaßen darauf abzielen, den Kunden umfassend zufrieden zu

³⁸ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.96

³⁹ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.96

⁴⁰ vgl. Heinemann, 2017b, S.40

⁴¹ vgl. Heinemann, 2017b, S.6

⁴² vgl. Heinemann, 2017b, S.42

stellen, indem ihm keine Grenzen bei der Auswahl des von ihm favorisierten Vertriebskanals gesetzt werden.

3.4 Vertikaler Online-Handel

Kunden sind allgemein stark auf den Preis einer Ware fokussiert. Daher ist es für Hersteller wichtig ein Alleinstellungsmerkmal zu generieren, sei es im Produkt- oder Sortimentsbereich. Für die Hersteller wird es immer interessanter in den direkten Kundenkontakt zu treten. Dies lässt sich am einfachsten durch eine vertikale Integration der Handelsaktivitäten bewerkstelligen. Vertikale Integration entsteht durch die Eliminierung externer Vertriebspartner innerhalb der Wertschöpfungskette.⁴³ Dies ermöglicht die Einsparung diverser Handelsmargen, die in der Regel an externe Vertriebspartner gezahlt werden müssen.⁴⁴ Durch den Wegfall externer Vertriebspartner tritt der Hersteller in direkten Kontakt mit dem Endkunden. Mit diesem Prozess beschäftigt sich u.a. das interne Supply Chain Management eines Herstellers. Supply Chain Management bedeutet in diesem Kontext eine übergreifende Optimierung der von Lieferanten, Produzenten und Dienstleistern erbrachten Informations-, Finanz- und Materialflüsse. Ziel ist es Kosteneinsparungen sowie Prozessverbesserungen durch eine übergreifende Analyse des Liefernetzes der Akteure zu erlangen.⁴⁵ Dadurch wird dem Hersteller die volle Kontrolle über die Art und Weise der Distribution seiner Produkte sowie der jeweiligen Markenpositionierung ermöglicht. Er verfügt so über die Kontrolle des Sortiments, des Layouts, der Warenpräsentation, der Marktkommunikation sowie des Kundenbeziehungsmanagements.⁴⁶

Die Umsetzung der Vertikalisierung erfolgt über unterschiedliche Wege. Zum einen nutzen traditionelle Einzelhändler, bzw. Hersteller, den Online-Handel als Vertikalisierungsinstrument. Dabei erlangen sie, durch den Aufbau dieses zusätzlichen Vertriebskanals, einen signifikanten Wettbewerbsvorteil im stationären Handel. Zum anderen entscheiden sich immer mehr Pure Online-Player dazu einen stationären Vertriebskanal zu eröffnen. Da nach wie vor die Haptik und Qualität der Produkte für die Kaufentscheidung der Kunden ausschlaggebend ist, eröffnen viele dieser originären Online-Händler sogenannte Showrooms. Diese Showrooms ermöglichen es

⁴³ vgl. Heinemann, 2017b, S.120

⁴⁴ vgl. Lefkes, Berth, Schulz, 2017, S.552

⁴⁵ vgl. Sjurts, 2011, S.585

⁴⁶ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.124

den Kunden die Online entdeckten Produkte vor Ort anzuprobieren oder eine fachliche Beratung in Anspruch zu nehmen.⁴⁷

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die Vertikalisierung neben einer möglichen Margenverbesserung infolge des Wegfalls von Absatzmittlern zugleich ein einheitliches Markenbild des Herstellers entstehen kann. Dieses dient der Kontrolle der Attraktivität einer Marke und schafft zugleich einen entsprechenden Wettbewerbsvorteil. Durch die Nutzung des „Look and Feel“ in Showrooms ergeben sich zudem zusätzliche Möglichkeiten die Kundenbindung zu intensivieren.

⁴⁷ vgl. Heinemann, Gaiser, 2016, S.98

4 Vertriebsmodelle

Im Fashion Bereich hat der E-Commerce mit der Zeit zu neuen innovativen Vertriebsoptionen geführt. Aktuell werden insbesondere drei Modelle bewusst von zahlreichen Online-Händlern in ihre Vertriebsstrategie mit aufgenommen, die im Folgenden detaillierter vorgestellt werden. Alle drei Modelle haben gemein, dass bei ihnen die Kundenzufriedenheit und Kundenbindung besonders im Fokus steht. Jedes einzelne Modell besitzt jedoch einen anderen Kernnutzen für den Verbraucher.⁴⁸

Das **Curated-Shopping Modell** beispielsweise bietet dem Kunden beispielsweise eine exklusive Beratungsleistung. Das **Abo-Commerce Modell** versorgt seine Kunden in regelmäßigen Zeitabständen mit neuen, teils überraschenden Produktpaketen. Zu guter Letzt bietet das **Online-Shopping-Club Modell** seinen Kunden die Möglichkeit, in einer geschlossenen Nutzergemeinschaft besondere Exklusivität und Luxuriösität zu erfahren.

4.1 Abo-Commerce Modell

Bei dem Abo-Commerce Modell handelt es sich um ein Online basiertes Vertriebsmodell, das sich dem Pure Online-Handel zuordnen lässt. Dieses Vertriebsmodell ist gekennzeichnet durch eine Kombination aus Social Commerce und Abo-Modell.

Social Commerce bezieht sich auf E-Commerce Transaktionen über Social Media.⁴⁹ Social Media beinhaltet benutzergenerierte Online-Text-, Bild-, Audio- und Videoinhalte, die über Web 2.0-Plattformen und Tools gesendet werden.⁵⁰ Genauer gesagt, handelt es sich beim Social Commerce um eine Kombination aus E-Commerce, Electronic Marketing, Unterstützungstechnologien und Social Media Inhalten. Die Rolle des Social Commerce im E-Commerce wird im Kapitel 5.2.1 noch genauer erläutert.

⁴⁸ vgl. Heinemann, 2017b, S.71

⁴⁹ vgl. Turban et al., 2015, S.311

⁵⁰ vgl. Turban et al., 2015, S.46

Das Abo-Modell funktioniert in Anlehnung an das Offline Abonnement. Es verbindet Offline Abonnements mit Online Abonnements, so dass das gewünschte Abonnement online bestellt aber offline ausgeliefert werden kann.⁵¹

Bei dieser Kombination des Social Commerce und des Abonnement-Modells werden dem Kunden individuell auf ihn abgestimmte Waren zugesendet. Dabei werden die Informationen, die über den Social Commerce generiert werden, mit dem individuellen Basiswissen über den Geschmack des Kunden anhand von Kundendaten kombiniert.

Der Bestellvorgang beim Abo-Commerce erfolgt folgendermaßen: Der Kunde wählt auf der Website des Anbieters, wie im gewöhnlichen Online Shop, die gewünschte Ware. Dabei kann er sich zwischen verschiedenen Abonnement-Typen entscheiden, die sich in der Regel in den Intervallen der Lieferung und den Wareneigenschaften unterscheiden. Ist dieser Auswahlprozess erfolgt, werden die Daten des Kunden aufgenommen. Abschließend kann er sich für eine Versandart entscheiden, über die er dann, nach der Bezahlung, die Ware erhält. Bei den Abo-Typen wird zwischen zwei wesentlichen Arten unterschieden:⁵²

- Das **„klassische Abonnementmodell“** ist mit einem typischen Offline Abonnement Modell zu vergleichen. Das heißt, der Kunde erhält für einen bestimmten Geldbetrag, Produkte in festgelegten Intervallen geliefert. Dies ist vergleichbar mit einem Zeitschriften Abonnement.
- Das **„Soft-Subscription Modell“**, bei dem der Händler im Rahmen der „Subscription“ bereits eine Vorselektion für den Kunden trifft.⁵³ Dies erfolgt anhand von zuvor angeforderten Daten. Der Kunde kann in diesem Modell eigenständig entscheiden in welchen Zeitintervallen er die Produkte erhalten möchte. Zusätzlich kann er die Auswahl der Produkte in seinen Abonnement-Paketen mitbestimmen.⁵⁴ In welchem Maß er Einfluss auf die Produktauswahl nimmt, ist von ihm über drei verschiedene Optionen zu wählen. Zum einen gibt es die Option, dass der Kunde seinen eigenen individuellen Inhalt des Abonnements, also die der Pakete, bestimmt. Die abgeschwächte Option dessen ist, dass der Kunde seine Vorlieben auf der Website angibt. Dies bedeutet, der Kunde hat einen gewissen Einfluss auf das Abonnement, jedoch

⁵¹ vgl. Haas, 2017, S.74

⁵² vgl. Haas, 2017, S.75

⁵³ vgl. Heinemann, Boersma, 2015, S.17

⁵⁴ vgl. Haas, 2017, S.75

bestimmt dieser nicht den finalen Inhalt. Die letzte Option ist das sogenannte Überraschungspaket. Dabei ist der Kunde vollkommen aus dem Prozesse der Erstellung des Abonnements ausgeschlossen und hat dadurch keinerlei Einfluss auf die Produktauswahl. Er erfährt erst beim Öffnen der zugesendeten Pakete was für ihn selektiert wurde.⁵⁵

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Abo-Commerce Modell den Händlern einige Vorteile gewährt. Es sorgt für eine langanhaltende Kundenbindung, die dem Händler die Chance einräumt, langfristig zu planen.⁵⁶ Des Weiteren ist den Händlern die Ausrichtung des Konzeptes des Abo-Commerce frei überlassen. Die bereits vorgestellten Betriebstypen können dieses entweder als weiteren Vertriebskanal integrieren oder sich ausschließlich auf den Vertrieb von Abonnements konzentrieren. Da dieses Vertriebsmodell erst vor wenigen Jahren an Beliebtheit gewonnen hat, ist der Umfang einschlägiger Literatur bisher noch begrenzt.⁵⁷

4.2 Curated Shopping Modell

Das Curated Shopping Modell bietet dem Kunden eine Stil- und Typberatung mittels einer Online-Plattform, weshalb es mitunter auch als "Personal Shopping Service" bezeichnet wird. Im Mittelpunkt dieser Dienstleistung steht ein sogenannter Kurator. Er dient als ein Online Einkaufsberater. Der Kurator kann über zwei verschiedene Verfahren von Beratung agieren.

Das erste Verfahren stellt die "**Kunden zu Kunden Beratung**" dar. Hierbei nehmen die Nutzer der Online-Plattform die Rolle des Kurators ein. Diese Kuratoren stellen in themen- und interessensspezifischen Communities der Plattform ihre persönliche Produktauswahl zur Verfügung. Anhand dessen können sich andere Nutzer von dieser Auswahl inspirieren lassen. Bei dieser Form der Leistungserstellung werden keine persönlichen Kundendaten benötigt, da der wesentliche Berater durch die Community dargestellt wird.⁵⁸ Das zweite Verfahren stellt die "**Kunde zu Experten Beratung**" dar. Hierbei wird der Nutzer der Online-Plattform von einem persönlichen Kurator beraten. Dieser besitzt ein umfassendes Wissen über die Modebranche und die aktuellen Trends. Auf einigen Online-Plattformen besteht zusätzlich die Möglichkeit, sich einen

⁵⁵ vgl. Haas, 2017, S.81

⁵⁶ vgl. Heinemann, 2017b, S.22

⁵⁷ vgl. Haas, 2017, S.74

⁵⁸ vgl. Möhlenbruch, Georgi, Kohlmann, 2016, S.212

persönlichen Kurator aus einen Stamm von Beratern auszusuchen. Für die Erstellung einer persönlich auf den Kunden abgestimmte Produktauswahl, muss der Kunde zunächst dem Kurator alle wichtigen Informationen übermitteln. Diese, vom Kurator erstellte Produktauswahl, kann dem Kunden anschließend, mittels zwei verschiedener Varianten, präsentiert werden.

Erstere ist die **virtuelle Darstellung** der ausgewählten Produkte. Diese findet meist in einem individuellen, virtuellen Online-Showroom statt. Der Kunde hat während der Produktpräsentation jederzeit die Möglichkeit sich die für ihn interessanten Artikel auszusuchen und für den späteren Bestellvorgang in den Warenkorb abzulegen.

Bei der zweiten Option wird dem Kunden ein **materielles Angebot** zugesandt. Dies erfolgt in Form eines Überraschungspaketes, welches an die angegebene Kundenadresse gesendet wird. Dieses Paket enthält die vom Kurator erstellte individuelle Produktauswahl. Erst beim Öffnen des Paketes erfährt der Kunde dann, welche Artikel für ihn ausgewählt wurden. Aus der zugesandten Produktauswahl sucht sich der Kunde die Produkte aus, die er erwerben möchte. Die restlichen Waren kann er in der Regel unentgeltlich an den Betreiber der Online-Plattform zurücksenden.⁵⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass dieses Vertriebsmodell besonders kundenorientiert ist. Dadurch, dass gerade bei der "Kunde zu Experten Beratung" der Kunde erst bei Erhalt oder Präsentation der Produkte erfährt, welche Auswahl für ihn getroffen wurde, entsteht ein Überraschungseffekt, der sich positiv auf die Kundenbindung auswirkt.⁶⁰ Dies allerdings nur, wenn die erhaltene Ware überwiegend seinen Erwartungen entspricht und er die nicht gewünschte Ware kostenfrei retournieren kann. Das Curated Shopping Modell bietet eine attraktive Möglichkeit, die Vorteile des klassischen Online-Handels oder eines stationären Ladengeschäfts zu kombinieren.⁶¹ Zusätzlich wird es oftmals mit dem Abo-Commerce Modell, welches bereits in Kapitel 4.1 erläutert wurde, verknüpft.⁶² Allerdings muss der guten Ordnung halber auch darauf hingewiesen werden, dass das Retouren-Geschäft im Zusammenhang mit den nicht abgenommenen Waren zu erheblichen Frachtraten und Abschriften führt.

⁵⁹ vgl. Möhlenbruch, Georgi, Kohlmann, 2016, S.223

⁶⁰ vgl. Möhlenbruch, Georgi, Kohlmann, 2016, S.222

⁶¹ vgl. Möhlenbruch, Georgi, Kohlmann, 2016, S.223

⁶² vgl. Heinemann, 2017b, S.126

4.3 Online-Shopping-Club Modell

Der Online-Shopping-Club zeichnet sich durch seine Exklusivität aus.⁶³ Hierbei ist es nur einer exklusiven Gruppe gestattet auf der Online-Plattform einzukaufen. Es handelt sich um ein Vertriebsmodell welches ausschließlich im Online-Handel stattfindet und lässt sich somit als eine Form des Online-Outlet-Einzelhändlers einordnen.⁶⁴ Um eine Mitgliedschaft dieses Clubs zu erlangen muss ein Interessent von einem Mitglied eingeladen werden⁶⁵ oder hat die Möglichkeit, sich auf die Warteliste setzen zu lassen. Das Besondere an dieser geschlossenen Gemeinschaft ist, dass die ausgewählten Mitglieder beliebte Marken mit hohen Rabatten erwerben können.⁶⁶ In der Regel finden wöchentlich fünf Rabattaktionen statt, die den Mitgliedern per E-Mail angekündigt werden.⁶⁷ Hinzu kommt die Möglichkeit, an Online-Shopping-Events teilzunehmen, die in regelmäßigen Abständen stattfinden. Dabei werden Rest- und Liquidationsbestände an die Mitglieder verkauft. Durch die Exklusivität dieses Shopping-Club-Modells erscheinen die Angebote nicht auf Preisvergleichsseiten. Somit besteht z.B. für Designer- und Luxusmarken keine Gefahr einen möglichen Imageschaden zu erleiden.⁶⁸

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass diese Vertriebsform mittlerweile von zahlreichen bekannten Fashion Online-Händlern als zusätzlicher Distributionskanal genutzt wird. Auch bei den Konsumenten erfreut sie sich einer hohen Beliebtheit. Laut einer Umfrage der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young, bei der 2207 Online-Shopper in Deutschland befragt wurden, gab jeder fünfte an, eine Online-Shopping-Club Mitgliedschaft zu besitzen. Dabei gehören 60 Prozent der Mitglieder zu einer eher wohlhabenden, mehrheitlich weiblichen Zielgruppe.⁶⁹

⁶³ vgl. Heinemann, 2017b, S.115 f.

⁶⁴ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.76

⁶⁵ vgl. Heinemann, 2017b, S.115 f.

⁶⁶ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.76

⁶⁷ vgl. Heinemann, 2017b, S.116

⁶⁸ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.76

⁶⁹ vgl. Rösch, 2016

5 Shopping Formate

Durch die dynamische technologische Entwicklung des E-Commerce, bietet das Online-Shopping momentan ein hoch innovatives Einzelhandelsumfeld. Online-Shops folgen Modellen, zur Kategorisierung unterschiedlicher Betriebstypen. Diese einzelnen Betriebstypen haben die Möglichkeit ihre Vertriebsstrategie mit neuen innovativen Vertriebsmodellen aufzustocken. Zusätzlich lassen sich Online-Einzelhändler durch eine breite Palette an Shopping-Formaten im E-Commerce Markt unterscheiden. Im Folgenden werden zwei Shopping Formate genauer erläutert die aktuell im E-Commerce eine hohe Relevanz haben.⁷⁰

5.1 Mass Customization

Mass Customization stellt eine Kombination aus Massenproduktion und maßgeschneiderten Produkten dar. Dies ist eine Reaktion der produzierenden Industrie auf die Anforderungen einer zunehmend moderneren und dynamischeren Welt. Die Gesellschaft durchläuft eine ständige Entwicklung neuer Chancen und Herausforderungen für die Individualität des Konsumenten.⁷¹ Die Mass Customization ist daher eine von den Konsumenten hervorgerufene Innovation. Eine Umfrage von PricewaterhouseCoopers International (PWC), „Online suchen, Offline kaufen“⁷², kommt zu dem Ergebnis, dass 73 Prozent der Befragten es attraktiv finden, wenn sie ein Produkt auf sich persönlich anpassen können.⁷³ Für die Kunden sieht diese mögliche Nutzung der Mass Customization wie folgt aus: die Mass Customization greift die Bedürfnisse des Kunden auf. Sie ermöglicht dem Kunden auf einer Online-Plattform des Produzenten Produktspezifikationen und Elemente z.B. die Farbe des Produktes abzuändern und zusätzlich maßgeschneiderte Produkte zu erstellen.⁷⁴ In der Regel wird aber dem Kunden dabei ein standardisierter Satz von Produktelementen zur Veränderung zur Verfügung gestellt.⁷⁵ Dies ermöglicht es dem Kunden, ein individuelles Produkt zu kreieren, das eine hochwertige Qualität hat und das er zu einem geringfügigeren Preis erwerben kann.⁷⁶ In der Regel sind

⁷⁰ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.76

⁷¹ vgl. Modrak, 2017, S.16

⁷² Bovensiepen, 2017

⁷³ vgl. Bovensiepen, 2017

⁷⁴ vgl. Heinemann, 2017b, S.217

⁷⁵ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.78

⁷⁶ vgl. Heinemann, 2017b, S.217

Einzelanfertigungen für den Kunden zu hochpreisig, so dass bei der Mass Customization aufseiten der Produzenten eine Preisgrenze beachtet werden muss.⁷⁷ In diesem gesamten Prozess steht im Vordergrund, die Bedürfnisse des Kunden bestmöglich zu befriedigen. Ziel des Produzenten ist es, eine stärkere Interaktion mit dem Kunden zu entwickeln. Durch die, dem Kunden gegebene Entscheidungskraft wird seine Beziehung zum Anbieter gestärkt.⁷⁸ Jedoch ergibt sich nicht nur für den Kunden aus diesem Prozess ein Vorteil. Produzenten, die in der Lage sind, Produkte mit kundenspezifischen Eigenschaften zu günstigen Preisen in kürzester Zeit zu produzieren, haben einen komparativen Wettbewerbsvorteil am Markt.⁷⁹ Ausführlicher auf dieses Thema einzugehen würde den Rahmen dieser Arbeit überziehen. Zu empfehlen ist jedoch das Buch "Mass Customized Manufacturing" von Vladimir Modrak, welches die Herstellung, die theoretischen Konzepte und die praktischen Ansätze dieses Prozesses ausführlicher erläutert.⁸⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass durch die Mass Customization die Kunden ein Produkt erhalten das genau auf ihre Bedürfnisse und ihren Geschmack konfiguriert wurde. Sie bezahlen Online bereits für die Produkte, bevor sie zu ihnen nach Hause geliefert werden, wodurch für den Händler das Risiko von überflüssigem Inventar und daraus resultierenden Rabatten eliminiert wird. Dies ist ein entscheidender Vorteil für die Händler, die in der trendorientierten Fashion Branche tätig sind, in der die Nachfrage der Verbraucher schwer vorherzusagen und außerordentlich volatil ist.⁸¹

5.2 Shopping-Erlebnis

Bei der Shopping Erlebnisorientierung liegt der Schwerpunkt in der Anpassung von Marke und Produkt an die Persönlichkeit des Händlers. Ziel ist es, die Kunden im Online Shop zu inspirieren, damit der Einkauf zu einem Erlebnis wird. Die Basisleistung des Erlebnis Shoppings liegt in der Usability einer Website. Die Usability beschreibt das Erscheinungsbild und die Bedienbarkeit eines Online-Shops.⁸² Auf diese wird in Kapitel 6.1 dieser Arbeit nochmals genauer eingegangen. Beim **Experimental Shopping** ist es besonders wichtig, dass der Kunde emotional angesprochen wird. Daher ist es empfehlenswert, dass der Online Shop eines jeden Händlers einzigartig ist

⁷⁷ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.78

⁷⁸ vgl. Heinemann, 2017b, S.217

⁷⁹ vgl. Modrak, 2017, S.16

⁸⁰ vgl. Modrak, 2017, S.16

⁸¹ vgl. Abnett, 2015

⁸² vgl. Heinemann, 2017b, S.205

und nicht anderen Shops gleicht. Dies setzt auch die Personalisierung des Online-Shops auf die einzelnen User voraus, damit der Nutzer ein Angebot erhält, welches für ihn persönlich interessant sein könnte.⁸³ Um dies zu erreichen, nutzen die Händler verschiedene Methoden. Unter anderem den Einsatz von Videos, Avataren, Live-Chats oder anderen interaktiven Maßnahmen wie Video-Shopping oder Emotional-Shopping. Von großer Bedeutung ist eine Umgebung mit detaillierten Produktspezifikationen und Produktbewertungssystemen, da es für den Kunden wichtig ist, sich über ein Produkt mit anderen Kunden auszutauschen. Dies bieten beispielsweise Diskussionsforen oder User Communities.⁸⁴ Die verschiedenen Methoden werden vom Social Commerce und vom Mobile Commerce angetrieben, welche im Folgenden genauer erläutert werden.

5.2.1 Social Commerce

Der Social Commerce bezieht sich auf die Transaktionen im E-Commerce über Social Media. Dieser wurde bereits im Kapitel 4.1 erwähnt.⁸⁵ Der Hauptanwendungsbereich sowie die Grundvoraussetzung des Social Commerce liegen in der Nutzung der Sozialen Netzwerke.⁸⁶ Kunden werden gegenwärtig in ihrem Einkaufsverhalten erheblich von den Sozialen Netzwerken gesteuert. Eine Studie von PWC, die sich mit dem Total Retail 2016 beschäftigt, besagt „77 % der 18- bis 24-Jährigen und 81 % der 25- bis 34-Jährigen gaben an, dass sie in ihrem Onlineshopping-Verhalten durch Social Media beeinflusst wurden.“⁸⁷ Online-Shopping kann als soziale Aktivität angesehen werden. Social Shopping, auch bekannt als Sales 2.0, ist die Kombination aus Online-Shopping und Social Media Tools oder Plattformen. Es dient dem Austausch von Shopping Erfahrungen in sogenannten Communities. Gleichzeitig stellt es eine wachsende Tätigkeit im Sozialhandel dar. Der Social Commerce nutzt vor, während und nach dem Online-Shopping die für ihn wichtigsten Merkmale der Social Media, beispielsweise Blogs und Bewertungen sowie Feedback.⁸⁸

Für Online-Händler existieren verschiedene Möglichkeiten, die Social Commerce - Funktionalität in ihr Informationssystem zu integrieren. Im Folgenden wird beschrieben, wie Facebook als Plattform für die Implementierung von Social Commerce-Systemen genutzt werden kann. Von dem Sozialen Netzwerk Facebook wurde eine Plattform

⁸³ vgl. Heinemann, 2017b, S.20

⁸⁴ vgl. Zentes, Morschett, Schramm-Klein, 2017, S.77

⁸⁵ vgl. Turban et al., 2015, S.311

⁸⁶ vgl. Turban, Strauss, Lai, 2016, S.35

⁸⁷ Bovensiepen, Schmaus, Rumpff, 2016, S.30

⁸⁸ vgl. Turban, Strauss, Lai, 2016, S.131

entwickelt, bei der, mittels Websites und Apps, Informationen über Nutzer geteilt werden können. Dies ermöglicht es Anbietern, die Besucher ihres Online-Shops direkt anzusprechen und Angebote, Funktionen und Serviceleistungen auf jeden Kunden individuell anzupassen, auch wenn die Person die Website des Anbieters noch nie zuvor besucht hat. Dafür werden von Facebook folgende Funktionen verwendet: Bei dem sogenannten Social Graph handelt es sich um eine Suchfunktion. Diese wertet spezifische Nutzerdaten, die vom Händler in der Suchfunktion angefordert werden, aus. Daraufhin wird die Interaktion der Nutzer, ihre Meinungen und ihre Interessen aufgezeigt. Das offene Protokoll ermöglicht es Händlern ihre Website in den Social Graph zu integrieren. Zusätzlich dazu hat Facebook sogenannte Plug-Ins entwickelt, die Websites und Apps anwenden können, um es Benutzern leichter zu machen, Informationen über und von ihren Facebook-Freunden zu sehen. Beispielsweise der „Like“ Button, der auf verschiedenen Websites zu finden ist und es den Kunden ermöglicht, Inhalte zu „ liken“ und mit Freunden zu teilen.⁸⁹ In einigen Online-Shops hat der Kunde zusätzlich die Möglichkeit direkt nach dem Kaufabschluss seine Erfahrung über den Händler in den Sozialen Netzwerken zu teilen und so automatisch negativ oder positiv für den Online-Händler zu werben. Freunde und Bekannte können sich an dieser Bewertung orientieren und es kann ihnen bei ihrer nächsten Kaufentscheidung weiterhelfen.⁹⁰ Es lassen sich in der Regel eine Vielzahl an Komponenten finden von denen sich Kunden hauptsächlich in ihrer Kaufentscheidung im Online Shop beeinflussen lassen. Diese sind abhängig von dem Social Shopping Modell, welches der Händler wählt. Die drei Hauptfaktoren sind das Visual Sharing, die Online Diskussion und die Guides. Das **Visual Sharing** ermöglicht es den Käufern, ihre Produkterfahrungen visuell, also über Fotos und Videos, mit anderen auf der Website zu teilen. Zur Nutzung einer **Online-Diskussion** sollte der Online-Händler themenspezifische User-Communities einrichten um somit gewisse Richtlinien vorzugeben. In diesen Communities können die Nutzer Bewertungen, Rezensionen, Empfehlungen und Kommentare abgeben. Diese erleichtern die Diskussion über Funktionen und Vorteile von Produkten. Die letzte wichtige Komponente ist der sogenannte **Guide**. Dieser wird durch User-generated content (UGC), also benutzergenerierte Inhalte, erstellt. Die Anwender können erfahrene Konsumenten, Experten oder Mitarbeiter sein. Die Guides werden durch Fallstudien, Testimonials und Videos unterstützt.⁹¹ Diese Komponenten bringen einige entscheidende Vorteile für den Händler mit sich. Er erhält ein kostenloses Mundpropaganda-Marketing durch den

⁸⁹ vgl. Turban, Strauss, Lai, 2016, S.276

⁹⁰ vgl. Bovensiepen, Schmaus, Rumpff, 2016, S.36

⁹¹ vgl. Turban, Strauss, Lai, 2016, S.133

Austausch der Empfehlungen der Kunden. Diese gesammelten Informationen kann der Händler nutzen, um gegebenenfalls seinen Online Shop zu optimieren. Dadurch, dass die Kunden mit ihren Bewertungen auf den Online Shop aufmerksam machen, kann der Händler mit einer Erhöhung des Website-Traffic auf seiner Website rechnen. Jedoch hat der Social Commerce nicht nur positive Auswirkungen für die Händler. Auch die Kunden können davon profitieren. Es wird den Kunden erleichtert, Empfehlungen von Freunden und anderen Kunden zu erhalten sowie anderen Kunden zu helfen. Zusätzlich sorgt es für eine gewisse Transparenz des Online-Shops gegenüber dem Kunden, da diese in der Regel das ehrliche Feedback von anderen Kunden sehen können. Der Social Commerce verbessert allgemein das Online-Shopping-Erlebnis sowie den Kundenservice, da sich der Händler besser nach den Präferenzen des Kunden richten kann.⁹² Das Hauptziel des Social Commerce ist, dass der Einkauf im Online Shop dem Einkauf im stationären Handel keinesfalls nachsteht, insbesondere was die Beratungs- und Empfehlungsfunktion sowie das Online Shopping Erlebnis angeht.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Social Commerce ein extrem relevantes und aktuelles Thema im Fashion E-Commerce ist und er sich über die Jahre stetig weiter entwickeln wird. Gerade in Verbindung mit dem Mobile Commerce, welcher im Folgenden genauer erläutert wird. Allerdings würde ein intensiverer Einblick in diese Materie über das Thema dieser Arbeit hinausgehen. Als interessante Lektüre für mehr Informationen empfiehlt sich das Buch "Social Commerce" von Efraim Turban, Judy Strauss und Linda Lai.

5.2.2 Mobile Commerce

Der Mobile Commerce stellt eine spezielle Form des E-Commerce dar, bei dem mobile Endgeräte, sogenannte Mobiles, genutzt werden. Hierbei dienen Smartphones und Tablets zur Unterstützung für die Anbahnung und die Aufrechterhaltung des Austausches von Leistungsprozessen über elektronische Kommunikationsnetze und mobile Zugangsgeräte.⁹³ Dadurch, dass weltweit mittlerweile 52 Prozent der Nutzer über ein mobiles Endgerät auf das Internet zugreifen⁹⁴, ist es für die Online-Händler von Vorteil, ihren Shop diesbezüglich anzupassen.⁹⁵ Für die Nutzung des Mobile

⁹² vgl. Turban, Strauss, Lai, 2016, S.14

⁹³ vgl. Sjurts, 2011, S.412

⁹⁴ vgl. Warden, 2017

⁹⁵ vgl. Holtforth, 2017, S.17

Commerce ist eine schnelle Ladezeit und eine einfache sowie schnell erlernbare Bedienbarkeit ein entscheidendes Erfolgskriterium. Sobald der Kunde zu viel Zeit investieren muss, verliert er schnell das Interesse.⁹⁶ Der Vorteil des Mobile Commerce für den Kunden ist, dass er nicht an einen Ort oder eine Zeit gebunden ist. Er kann jederzeit an jedem Ort einen Online Shop besuchen.⁹⁷ Die Studie von PWC, „Online suchen, offline kaufen“⁹⁸ besagt, dass 77 Prozent der Verbraucher sich vor ihrem Einkauf über das Produkt und den Preis im Internet informieren. Jedoch entscheiden sich letztendlich 51 Prozent der Befragten für den Kauf im stationären Ladengeschäft. Dennoch würden 52 Prozent der Kunden es bevorzugen, über ihr mobiles Endgerät nach verfügbaren Produkten in einer anderen Filiale suchen zu können.⁹⁹ Dies zeigt, dass es für die Händler notwendig ist sich frühzeitig mit dem Mobile Commerce auseinander zu setzen um keinen Kundenverlust verzeichnen zu müssen, sondern vielmehr neue Kunden dazu zu gewinnen. Für die Online-Händler gibt es verschiedene Arten den Mobile Commerce zu integrieren: Entweder über die Erstellung einer mobilen Website oder zusätzlich durch die Programmierung einer Mobile Shopping App.

5.2.2.1 Mobile Website Anpassung

Eine Mobile Website wird speziell für den Gebrauch mobiler Endgeräte gestaltet. Hierfür ist die Anpassung der Website an die Navigationsstruktur des Mobilgerätes notwendig. Dabei gilt ein sogenanntes responsives Webdesign als Standard.¹⁰⁰ Responsives Webdesign bedeutet eine flexible Anpassung der Website an den Browser auf dem mobilen Endgerät. Das heißt, die Seite passt sich jeder Browsergröße an.¹⁰¹ Der Umfang des Angebotes und des Inhaltes muss jedoch zusätzlich angepasst werden.¹⁰² Durch den Gebrauch einer mobilen Website lassen sich die Online-Händler problemlos über Suchmaschinen im Internet finden. Beispielsweise wenn ein Nutzer ein bestimmtes Produkt googlet. Eine Mobile Website ist mittlerweile ein absolutes Muss für jeden Online-Händler.¹⁰³

⁹⁶ vgl. Heinemann, 2017b, S.23

⁹⁷ vgl. Heinemann, 2017b, S.137

⁹⁸ Bovensiepen, 2017

⁹⁹ vgl. Bovensiepen, 2017

¹⁰⁰ vgl. Heinemann, 2017b, S.138 f.

¹⁰¹ vgl. Breyer, o.J.

¹⁰² vgl. Heinemann, 2017b, S.139

¹⁰³ vgl. Heinemann, 2017b, S.141

5.2.2.2 Mobile Shopping App

Die Mobile Shopping App ist eine Applikation, die sich auf mobilen Endgeräten installieren lässt. Hierbei handelt es sich um eine Anwendung, die mittels einer Software, über ein Smartphone oder Tablet genutzt werden kann. Je nachdem, wie die App vom Anbieter programmiert wird, ist die Anzahl der Anwendungen begrenzt. Eine App wird in der Regel zusätzlich zu einer mobilen Website von Online-Händlern entwickelt. Jedoch kann der Anbieter entscheiden, ob die App lediglich zum Einkaufen in seinem Shop genutzt wird oder aber dem Kunden zusätzliche Optionen bietet um das Shopping-Erlebnis auszubauen.¹⁰⁴ Optimaler Weise ist die App direkt mit dem Online-Shop verbunden und unterstützt die Umsatzsteigerung des Händlers. Im Gegensatz zu der Mobile Website, haben Applikationen durch die Installation in den meisten Fällen Zugang zu den Funktionen des Smartphones und ermöglichen dem Kunden eine personalisierte Anwendung.¹⁰⁵ Ein entscheidender Vorteil dieser Apps ist, dass viele Funktionen zusätzlich Offline angewendet werden können. Gerade in der Modebranche dient der Einsatz von virtuellen Technologien dazu, das Online-Shopping-Erlebnis auszubauen. Dafür wird aktuell vermehrt die Augmented Reality von den Händlern zu ihrem Vorteil genutzt. Bei der Augmented Reality handelt es sich um eine Erweiterung der realen Welt um eine virtuelle, computergestützte Darstellung.¹⁰⁶ Die Einbindung von Augmented Reality kann über sogenannte Virtual Dressing Tools erfolgen. Ziel dabei ist es, dem Mobile Benutzer eine virtuelle Anpassung der Kleidungsstücke an seinen Körper anzubieten. Eine solche Applikation bietet dem Nutzer die Möglichkeit, eine Aufnahme seines Körpers für eine virtuelle Montage direkt auf seinem Smartphone zu nutzen. Der Kunde kann so einerseits ein Modell wählen, das seinen Körpermaßen während der virtuellen Montage ähnelt. Zusätzlich kann über die App die Körperbewegung des Kunden aufgezeichnet werden, um ein noch optimaleres, auf ihn maßgeschneidertes Shopping-Erlebnis zu generieren. Eine weitere Option ist die Erstellung eines sogenannten virtuellen 3D-Avatars. Avatare sind interaktive, animierte, computerisierte Charaktere. Es sind grafische Bilder, die entworfen werden, um Menschen darzustellen und sie sind so programmiert, dass sie das Verhalten der Menschen übernehmen können.¹⁰⁷ Die in der App verwendeten Avatare, die an die exakte Körperform des Kunden angepasst sind, können sogar das Gesicht des Kunden annehmen, indem dieser ein Foto von sich hochlädt.¹⁰⁸ Derartige

¹⁰⁴ vgl. Techopedia, o.J.

¹⁰⁵ vgl. Heinemann, 2017b, S.140

¹⁰⁶ vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, 2017

¹⁰⁷ vgl. Turban et al., 2015, S.81

¹⁰⁸ vgl. FXGear, 2017

Apps können zur Ergänzung der Produktbeschreibung eines Kleidungsstückes genutzt werden, diese allerdings nicht ersetzen.¹⁰⁹ Der Online-Händler Amazon hat beispielsweise eine App für die Kunden entwickelt, die einen Outfitvergleich ermöglicht. Die Nutzer können für diese Funktion zwei Fotos von verschiedenen Outfits hochladen und die App teilt dem Kunden daraufhin mit, welches Outfit ihm besser steht.¹¹⁰

Es gibt auch Einsatzbereiche von Mobile Apps im stationären Handel, die sich zahlreiche Multi-Channel Händler¹¹¹ und Pure Online-Händler zu Nutze machen. Bei dieser Möglichkeit sucht der Kunde ein stationäres Ladengeschäft auf, um allgemeine Informationen über das Produkt zu bekommen. In diesen sogenannten Showrooms, einem klassischen Ausstellungsraum,¹¹² liegt jedes Kleidungsstück eines Händlers lediglich einmal aus.¹¹³ Der Kunde kann die Produkte vor Ort anprobieren und Faktoren die für die Kaufentscheidung relevant sind, ansehen, beispielsweise die Qualität der Ware. Zusätzlich kann der Kunde eine Beratung vor Ort erhalten.¹¹⁴ Ist der Kunde mit der Ware zufrieden, so findet der eigentliche Kaufprozess über den Online-Handel statt. Dafür ist in den Kleidungsstücken ein Produkt-Barcode integriert, den der Kunde über seine App einscannen kann, um direkt auf die Produktseite des Händlers zu gelangen.¹¹⁵

¹⁰⁹ vgl. Heinemann, 2017b, S.108

¹¹⁰ vgl. Kulp, 2017

¹¹¹ vgl. Heinemann, Gaiser, 2016, S.93

¹¹² vgl. Heinemann, Gaiser, 2016, S.97

¹¹³ vgl. Heinemann, Gaiser, 2016, S.90

¹¹⁴ vgl. Heinemann, Gaiser, 2016, S.97

¹¹⁵ vgl. Turban, et al., 2016, S.143

6 Untersuchungskriterien der Online-Shops

Eine Studie vom Institut für Handlungsforschung der Online-Experten ECC Köln, beschäftigte sich 2015 mit den "Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 4", sowie 2016 mit den "Erfolgsfaktoren im E-Commerce – Deutschlands Top Online-Shops Vol. 5". Die Studien befanden folgende Untersuchungskriterien als besonders relevant, um einen Online-Shop auf seine Qualität zu untersuchen:¹¹⁶ „Websitedesign, Usability, Sortiment, Preis-Leistung, Service, Bezahlung & Check-Out sowie Versand & Lieferung.“¹¹⁷ Im Folgenden werden jedoch nicht alle dieser Punkte mit einbezogen, da dies den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde. Es wird sich ausschließlich auf die Usability, das Websitedesign, welches im Folgenden als Visual Merchandising bezeichnet wird, den Versand und Lieferung sowie den Service bezogen.

6.1 Usability

Die Usability, die Benutzerfreundlichkeit, verweist darauf wie gut Nutzer ein Produkt erlernen oder verwenden können um ihre Ziele zu erreichen.¹¹⁸ Es lässt sich somit im Fashion E-Commerce als die Bedienbarkeit und das Erscheinungsbild eines Online-Shops charakterisieren.¹¹⁹ Die Usability bezieht sich darauf wie zufrieden der Benutzer mit diesen Prozessen ist. Zusätzlich misst sie die Qualität der Erfahrung eines Benutzers, also die User Experience, während einer Interaktion mit einem Produkt oder einem System.¹²⁰ So ermöglicht sie eine zusätzliche Beeinflussung der Brand Experience, also der Markenerfahrung, eines Händlers. Sie ist das Bindeglied zwischen User Experience und Conversion-Rate. Die **Conversions-Rate** lässt sich aus der Anzahl der getätigten Kaufabschlüsse im Verhältnis zu der Anzahl Besucher der Website errechnen.¹²¹ Dadurch ist die Usability im Endeffekt entscheidend für den endgültigen Kauf eines Produkts. Somit ist es für Online-Händler extrem wichtig eine gute Usability in ihrem Online Shop zu erzielen. Diese lässt sich anhand mehrerer Faktoren untersuchen, die insgesamt die Kontaktpunkte der sogenannten Customer Journey darstellen.

¹¹⁶ vgl. Lambertz, 2017

¹¹⁷ Lambertz, 2017

¹¹⁸ vgl. Turban et al., 2015, S.766

¹¹⁹ vgl. Heinemann, 2017b, S.205

¹²⁰ vgl. Turban et al., 2015, S.766

¹²¹ vgl. Reiber, 2017, S.522

Die **Customer Journey** ist die "Reise" eines Verbrauchers über mehrere Kontaktpunkte einer Ware oder eines Händlers. Diese Journey ist erst beendet, wenn es zu einem Bestellvorgang oder Kaufabschluss kommt.¹²² Daher ist es wichtig, die einzelnen Kontaktpunkte für den Kunden so angenehm wie möglich zu gestalten, um letztendlich einen Kaufabschluss zu erzielen.

Im Folgenden werden die Hauptfaktoren, die so genannten Kontaktpunkte, die diese Customer Journey beeinflussen, erläutert. Dabei dreht es sich zunächst um die **Navigation** und die damit einhergehende **Kundeneinbindung** auf der Website. Zusätzlich wird die Möglichkeit des Visual Merchandising im Online-Handel und zuletzt die **Suchfunktionen** und die damit einhergehenden **Filtermöglichkeiten** erläutert.

Navigation und Kundeneinbindung

Im Hinblick auf die Usability sollten von jedem Online Shop Betreiber fünf qualitative Komponenten bei dem Aufbau der **Navigation** auf ihrer Website beachtet werden. Diese sind: die Erlernbarkeit, Effizienz und Einprägsamkeit, Fehlertoleranz und Befriedigung. Mit der **Erlernbarkeit** ist gemeint, dass sich der Kunde ohne Probleme auf der Website zurechtfinden kann. Optimaler Weise orientiert sich dabei die Struktur des Online-Shops an der des stationären Handels, beispielsweise die Aufteilung der Hauptkategorien in einem stationären Ladengeschäft, nach Damen- und Herrenabteilung etc. . **Effizienz** und **Einprägsamkeit** bedeuten, der Kunde erkennt die Struktur der Website wieder und kann sich einfach und schnell zurechtfinden. Daraus erschließt sich die Komponente **Fehlertoleranz**. Es werden von Verbrauchern weniger Fehler gemacht, wenn ihnen die Struktur der Website bereits bekannt und diese praktisch selbsterklärend ist. Dadurch kann eine Frustration des Kunden vermieden werden, die möglicherweise zu Abwanderung und nicht erfolgten Käufen führen kann. Zuletzt die Komponente der **Befriedigung**. Diese ist dann gegeben, wenn der Kunde das Produkt nach dem er gesucht hat schnell auffindet. Aufgrund der Relevanz dieser fünf entscheidenden Komponenten hat sich inzwischen eine einheitliche Navigationsstruktur für Fashion Online-Shops entwickelt. Dabei ist die Hauptstruktur der Websites in der Regel folgendermaßen aufgebaut:¹²³

In der ersten Ebene der Struktur, also auf der Startseite der Website, werden dem Kunden die **Produktgattungen** dargestellt, in der Regel aufgeteilt in **Hauptkategorien** wie Damen-, Herren- und Kindermode etc. Taucht der Kunde tiefer in diese Kategorien

¹²² vgl. Onlinemarketing-Praxis, 2017a

¹²³ vgl. Heinemann, 2017b, S.206

ein, so werden ihm die Angebote immer detaillierter und spezifischer dargestellt. Über diese Hauptkategorien gelangt der Kunde zu den sogenannten **Subkategorien**, unterhalb derer die einzelnen **Produktkategorien** aufgeführt werden. Letztlich gelangt der Kunden so zum eigentlichen Produkt, das dann auf den jeweiligen **Produktdetailseiten** genauer vorgestellt wird. Gefällt dem Kunden das Produkt, kann er dieses in seinen sogenannten **Warenkorb** legen. Von da aus kommt der Kunde dann zur **Kasse**, um seinen Einkauf abzuschließen und mit dem anschließenden **Check-Out** der Website seinen Kaufprozess zu beenden. Optimaler Weise wird der Kunde aufgrund seiner Erfahrungen und dem logischen Aufbau der Website, Schritt für Schritt durch den Kaufprozess navigiert. Um diesen Prozess zusätzlich zu erleichtern oder gar zu beschleunigen, gehört die Integration einer **Suchfunktion** mittlerweile zu der Basisausstattung einer Website.¹²⁴ In einer Studie des Institutes für Handelsforschung ECC Köln, gaben 82 Prozent der Befragten an, dass ihnen eine Suchfunktion wichtig beim Online Shoppen ist.¹²⁵ Voraussetzung ist jedoch, dass die Suchfunktion einfach und problemlos von den Kunden auf der Website gefunden und genutzt werden kann.¹²⁶ Zusätzlich hilft dem Kunden eine **Filterfunktion** bei der Fokussierung seiner Suche. Die Filterkriterien sollten sich dabei an die Bedürfnisse des Kunden, und somit an die zu erreichende Zielgruppe anpassen. Als **Filterkriterien** dienen beispielsweise Farbe, Preis, Größe etc.¹²⁷ Ziel ist es, dem Kunden seinen Einkauf so einfach wie möglich zu gestalten, sodass er den Online-Shop zufrieden verlässt und künftig wieder dort einkauft.¹²⁸

Mit **Kundeneinbindung** sind die Möglichkeiten verschiedener Zusatznutzen, die dem Kunden auf der Website geboten werden, gemeint. Zurzeit bieten einige Händler zum Beispiel zusätzlich die Funktion einer **digitalen Wunschliste** oder eines **Merkzettels** an. Auf diese können die Kunden Produkte die ihnen gefallen, abspeichern und nach Beendigung der Selektion diese Liste an potentielle Schenker weiterleiten. Dies verläuft in der Regel über Soziale Netzwerke oder per E-Mail.¹²⁹ Ergänzend kann der Online Shop dem Kunden eine zusätzliche **Beratungsfunktion** anbieten. Dies kann entweder über Produktvorschläge geschehen oder aber über die Einbindung des Curated Shopping Modells (siehe Kapitel 4.2). Viele Online-Händler entscheiden sich auch dafür, den Kunden eine kostenfreie Applikation anzubieten, die es ihnen ermöglicht

¹²⁴ vgl. Heinemann, 2017b, S.206

¹²⁵ vgl. Lambertz, 2015

¹²⁶ vgl. Heinemann, 2017b, S.185

¹²⁷ vgl. Heinemann, 2017b, S.206

¹²⁸ vgl. Reiber, 2017, S.524

¹²⁹ vgl. Handelsblatt, 2016

ihre Einkäufe unkompliziert auf dem Smartphone oder Tablet durchzuführen. Weiterhin werden oftmals zusätzliche Funktionen angeboten, die dem Kunden das Shopping-Erlebnis ebenfalls verbessern sollen. Einige dieser Applikationen wurden bereits im Kapitel 5.2.2.2 genauer erläutert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Nutzer durch die bereits bekannte Struktur einer Website maßgeblich auf seinen Einkaufsprozess konzentrieren kann. Er muss nichts Neues erlernen und kann so schnell und einfach zu dem gesuchten Produkt gelangen. Dieser Faktor und die Kundeneinbindung sorgen beim Nutzer für ein umfassend positives Käuferlebnis. Die Bewertungsfunktion des Produktes auf der Website, welche im folgenden Kapitel zum Visual Merchandising vorgestellt wird, kann zusätzlich als Aktion für die Kundenbindung angesehen und aktiv genutzt werden.

6.2 Visual Merchandising

Das Visual Merchandising kann als die Kunst der physischen Präsentation von Produkten definiert werden. Es stellt die Koordination aller physischen Elemente eines Unternehmens dar, um das gewollte Bild einer Marke zu projizieren. Dabei wird die Ware in den Fokus gestellt. Der Kunde soll positiv beeinflusst werden und dadurch soll der Wunsch entstehen, das Produkt zu kaufen. Somit unterstützt das Visual Merchandising den Verkaufsförderungsplan eines Händlers. Es hat durch das Wachstum des Self-Service-Einzelhandels enorm an Bedeutung gewonnen.¹³⁰

Ursprünglich wurde das Visual Merchandising nur im stationären Handel eingesetzt. Über das Erscheinungsbild eines Geschäftes soll dem Kunden die **Brand Identity**, die Markenidentität, nähergebracht und so die **Markenbindung** erhöht, sowie das Käuferlebnis positiv unterstützt werden.¹³¹ Im stationären Handel werden hierfür Faktoren wie Geruch, äußerer Eindruck, Sound sowie das „Look and Feel“ eingesetzt, um dem Kunden eine gute **Brand Experience**, das Markenerlebnis, zu vermitteln. Jedes Ladengeschäft im Fashion Handel hat in der Regel einen eigenen Duft. Dafür wird das sogenannte **Scent Marketing** genutzt, das ausschließlich darauf abzielt, den passenden Duft für eine Marke zu finden. Der äußere Eindruck eines Ladengeschäftes wird zudem durch die Verwendung von Farben, die Nutzung von Beleuchtung, Symmetrie und Balance beeinflusst. Zusätzlich wird in jedem Store unterschiedliche Musik gespielt. Diese wird auf die Zielgruppe abgestimmt und darauf, was der Kunde während

¹³⁰ vgl. Beg, 2015

¹³¹ vgl. Wallace, 2017

des Einkaufs empfinden soll. Der wohl wichtigste Faktor ist die Haptik. Kunden können im Geschäft die Kleidungsstücke erfühlen. Daher ist es wichtig, dem Kunden hochwertige Artikel vordergründig zu präsentieren.¹³² Da derartige Faktoren seitens des Online-Handels nicht gleichermaßen genutzt werden können, müssen Online-Händler einen Weg finden um für den Online-Kunden vergleichbare Shop-Erlebnisse zu ermöglichen. Die Herausforderung hierbei ist, den Kunden nachhaltig dahingehend zu beeinflussen und zu beeindrucken, sodass es ihm nicht fehlt, die Ware nicht real gesehen bzw. haptisch erschlossen zu haben.¹³³

Daher haben sich mit der Zeit unterschiedliche Methoden des Visual Merchandising für den Fashion Online-Handel entwickelt. Das Hauptziel des Online-Händlers ist zunächst die Kunden in seinen Online Shop zu locken. Eine elementare Grundvoraussetzung hierfür ist eine **attraktive Website**, die auf mobilen Endgeräten sowie auf dem Desktop einwandfrei abrufbar ist. Darüber hinaus sollte die Website über eine gute **Shop Navigation** verfügen, die, wie bereits im Kapitel 6.1. erwähnt, besonders benutzerfreundlich sein muss. Ziel ist es somit, durch die ideale Gestaltung des Online-Shops den durchschnittlichen Bestellwert, die Aufenthaltsdauer des Kunden auf der Website sowie die Conversion fortlaufend zu steigern.¹³⁴ Um eine vorteilhafte Conversions-Rate zu erreichen, nutzen viele Fashion Online-Händler das sogenannte Storytelling.

Das **Storytelling** ist eine Kommunikationsmethode, die u.a. zur Vermittlung von Meinungen, Werten und Informationen genutzt wird. Diese Vermittlung kann je nach Einsatzbereich über Sprache, Videos, Texte oder Bilder erfolgen. Dabei wird nicht emotionaler Content in Geschichten verpackt, um so das Interesse und Emotionen bei den Empfängern zu generieren.¹³⁵ Wird die Methode des Storytellings von einem Online-Händler richtig genutzt, kann diese sogar eine leblose Marke zum Leben erwecken.¹³⁶ Das Ziel ist auch hier den Kunden zu binden. Kaufentscheidungen werden in der Regel aus Emotionen heraus getroffen. Daher ist es wichtig, dass der Kunde eine emotionale Bindung zu der Marke aufbaut. Dies ist ein entscheidender Faktor für die Gestaltung eines positiven Kundenerlebnisses. Besonders wichtig ist es in diesem Kontext, dass das Storytelling die Usability des Online-Shops nicht einschränkt, da, wie

¹³² vgl. Khan, 2017

¹³³ vgl. Gilliam, 2015

¹³⁴ vgl. Wallace, 2017

¹³⁵ vgl. Onlinemarketing-Praxis, 2017b

¹³⁶ vgl. Gotham, Davies, 2017

im vorherigen Kapitel bereits geschildert, die Usability letztendlich die grundlegende Basis für die erfolgreiche und zielgerichtete Nutzung einer Website absichert.¹³⁷

Um ein erfolgreiches Storytelling für ihren Online Shop zu gewährleisten und so auch einen erfolgreichen Online Shop zu gestalten und zu führen müssen Online Fashion Händler einige grundlegende Kriterien bei der **Gestaltung der Website** beachten. Wichtig ist eine **einheitliche Struktur** der gesamten Website. Auf der Startseite kommen daher die wichtigsten Informationen, Produkte etc. an erster Stelle. Je weiter der Kunde die Website erschließt, desto detaillierter werden weiterführende, spezifische Informationen angeboten.

Die **Bilder** der Kleidungsstücke müssen grundsätzlich von guter Qualität und realistisch sein. Der Hintergrund sollte weiß oder neutral sein, damit nicht vom eigentlichen Produkt abgelenkt wird. In den meisten Fällen bevorzugen es die Kunden die Kleidungsstücke an einem Model zu sehen, da sie sich so besser vorstellen können wie das Produkt getragen aussieht.¹³⁸ Besonders wichtig ist zudem, dass der Kunde die Chance hat, in die Bilder hinein und heraus zu zoomen. Diese Funktion kann dem Kunden dabei helfen, eventuelle Fragen zu Einzelheiten zu beantworten. Ist diese Funktion bei der Produktdarstellung nicht gegeben, müssen zusätzliche Nahaufnahmen von wichtigen Details des Produktes, wie beispielsweise des Stoffmusters, zur Verfügung stehen. Dies dient dem Kunden dazu, die Qualität der Ware ersehen zu können. Die zur Verfügung gestellten Bilder sollten aus verschiedenen Blickwinkeln geschossen werden, damit der Kunde, wie im stationären Handel, eine 360 ° Ansicht des Produktes geboten bekommt.¹³⁹ Produkte können zusätzlich noch über ein Video veranschaulicht werden, damit der Kunde das Kleidungsstück in Bewegung sieht. Dies ist ein guter Zusatz, aber kein Muss für den Online-Shop. Ergänzend zu den Bildern, sollte das Produkt ausführlich beschrieben werden, damit nachvollziehbar ist, wie es funktioniert und welches seine Unique Selling Points (USP) sind. Dabei sollte der Fokus primär auf Adjektiven liegen.¹⁴⁰ Der **Textteil** kann somit dazu genutzt werden, dem Kunden die fehlende Haptik zu ersetzen. Als besonderen Pluspunkt erachten es die Kunden, Informationen über das abgelichtete Model in der Beschreibung zu finden, wie beispielsweise die Körper- und Kleidergröße. Dadurch kann vermieden werden, dass der Kunde bei Erhalt des Produktes unzufrieden mit dem Kleidungsstück ist, da es kleiner oder größer ausfällt, als es an dem Model aussah.

¹³⁷ vgl. Delles, 2016

¹³⁸ vgl. Gilliam, 2015

¹³⁹ vgl. Wallace, 2017

¹⁴⁰ vgl. Gilliam, 2015

Zusätzlich sollte den Kunden die Möglichkeit gegeben werden auf der Website über das jeweilige Produkt **öffentliche Bewertungen** abzugeben, damit diese von anderen potentiellen Käufergruppen gelesen werden können. Derartige Bewertungen können dem Kunden dabei helfen sich eine Meinung über das Produkt zu bilden und zusätzliche Informationen und Inspirationen sammeln zu können.¹⁴¹ Bewertungsfunktionen sind besonders wichtig zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit, Kundenbindung sowie das Kundenvertrauen.¹⁴² Eine Infografik von ekomi Insights, die sich mit der Umsatzsteigerung durch Kundenbewertungen beschäftigt, besagt, dass die Conversions-Rate bereits bei der ersten abgegebenen Bewertung um zehn Prozent steigt: Produkte, die mit positiven Bewertungen versehen sind, erleben teilweise eine Umsatzsteigerung von 30 Prozent. Zusätzlich bevorzugen 63 Prozent der Verbraucher in einem Online-Shop, der Kundenbewertungen anbietet, einzukaufen. Das Vertrauen in diese Online-Händler ist bis zu 12-mal höher als bei Händlern ohne die Funktion einer Produktbewertung.¹⁴³

6.3 Versand und Lieferung

Die Art der Lieferung der Ware ist mittlerweile ein entscheidender Differenzierungsfaktor für einen Online-Händler. Dadurch, dass sich die Erwartungen der Konsumenten stetig weiterentwickeln, müssen sich die Online-Händler diesen kontinuierlich anpassen, um den Kunden den Entscheidungs- und Kaufprozess so bequem und flexibel wie möglich zu gestalten. Auch wenn der Service (Kap.6.4) den höchsten Qualitätsansprüchen entspricht, so ist der „reibungslose“ Ablauf der Lieferung das wichtigere Kriterium für die Kundenzufriedenheit. Laut einer Verbraucherstudie von MetaPack die sich mit dem Stand 2016 der Lieferungen im E-Commerce beschäftigt, gaben 87 Prozent der Befragten an, dass sie nach einem positiven Erlebnis mit der Lieferung eines Online-Händlers, nochmal bei diesem bestellen würden. Hinzu kommt, dass 38 Prozent der Befragten nach einer negativen Erfahrung in einem Online Shop nicht mehr dort bestellen würden.¹⁴⁴ Diese Befragungsergebnisse veranschaulichen, wie wichtig es für die Online-Händler ist bei der Lieferung bestimmte Standard- und Zusatzleistungen zu erfüllen, um den Kunden langfristig an sich zu binden.

¹⁴¹ vgl. Heinemann, 2017b, S.108

¹⁴² vgl. Heinemann, 2017b, S.97

¹⁴³ vgl. eKomi, 2015

¹⁴⁴ vgl. Meta Pack, 2016. S.6

Der erste Faktor ist daher die Anzeige der **Verfügbarkeit** eines Produktes, die für den Kunden klar ersichtlich sein sollte.¹⁴⁵ Ist das Produkt verfügbar, sollte dem Kunden das **Lieferdatum** mitgeteilt werden. Zu den Standards gehört mittlerweile eine Lieferung am Tag der Bestellung.¹⁴⁶ Wenn die Lieferung zu lange dauert, besteht die Gefahr, dass der Kunde das Interesse an dem Produkt verliert. Des Weiteren ist dem Kunden eine große Flexibilität und Auswahl an verschiedenen **Lieferoptionen** wichtig. Bedeutend für die Kaufentscheidung ist letztendlich, dass die Produkte, entsprechend der zeitlichen und örtlichen Vorstellung des Kunden, geliefert werden. Die Ware sollte an den Ort, an dem sich der Kunde gerade aufhält oder eine von ihm benannte Lieferadresse geliefert werden. 56 Prozent der Befragten, der bereits erwähnten Verbraucherstudie von MetaPack, gaben an, dass sie bereits einen Einkauf abgebrochen hatten, da sie mit den Lieferoptionen nicht zufrieden waren. 39 Prozent der Befragten erwähnten, sogar wegen zu langer Lieferzeiten einen Einkauf abgebrochen zu haben.¹⁴⁷ Auch, wenn die gängigste Lieferoption diejenige zu einer bestimmten Adresse ist, so hat das sogenannte Click&Collect Prinzip zwischenzeitlich an Popularität gewonnen. Bei diesem Prinzip, bestellt der Kunde die Ware im Online-Shop und holt sie während der Öffnungszeiten in einem stationären Laden ab. Vorteilhaft ist dabei für die Online-Händler, dass durch den Shop-Besuch ein mögliches zusätzliches Kundenbindungspotential geschaffen wird. Im Rahmen des direkten Kundenkontaktes ergibt sich vor Ort die Möglichkeit noch eine individuelle Fachberatung anzubieten.¹⁴⁸

Der **kostenlose Versand** der Ware ist für 47 Prozent der Befragten der MetaPack Verbraucherstudie ein entscheidender Faktor bei den meisten Bestellungen. Des Weiteren sollte der Online-Händler mit einem **vertrauenswürdigen Versandunternehmen** zusammenarbeiten.¹⁴⁹ Um bei dem Versand der Ware mögliche Enttäuschungen zu vermeiden, ist es mittlerweile Standard, dass der Kunde genauestens über den aktuellen **Lieferstatus** seiner Ware informiert ist.¹⁵⁰ Sollte die zugestellte Ware dem Kunden nicht gefallen oder passen, so kommt es in der Regel zu einem Umtausch. Hierfür ist das **Retourmanagement** des Online-Händlers verantwortlich. Wie auch bei der Lieferung sollten dem Kunden unterschiedliche Retouroptionen geboten werden, die optimaler Weise kostenfrei und komfortabel zu nutzen sind. Die momentan häufigste und beliebteste Option ist die der Retoure per Post. Die Retouroptionen und Richtlinien

¹⁴⁵ vgl. Heinemann, 2017b, S.97

¹⁴⁶ vgl. Heinemann, 2017b, S.9

¹⁴⁷ vgl. MetaPack 2016, S.6

¹⁴⁸ vgl. Onpulson, o.J.

¹⁴⁹ vgl. MetaPack 2016, S.7

¹⁵⁰ vgl. Heinemann, 2017b, S.97

eines Online-Händlers sollten auf der Website eindeutig und nachvollziehbar definiert sein. 49 Prozent der Befragten der MetaPack Verbraucherstudie gaben an, dass sie bereits einen Kauf nicht getätigt haben, da die Rückgaberichtlinien eines Online-Händlers ihnen nicht zugesagt haben. Zusätzlich wurde von 72 Prozent der Befragten angegeben, dass sie öfter bei einem Händler einkaufen würden, wenn der Prozess der Rückgabe für den Kunden einfach und transparent gestaltet wäre.¹⁵¹

Neben dem bereits erläuterten, zu erfüllenden Standardservice eines Online-Händlers. Wünschen sich 77 Prozent der Befragten der MetaPack Verbraucherstudie einen zusätzlich vom Händler angebotenen **Premiumservice**. Dieser sollte nach Beitritt dem Kunden spezifische Vorteile bieten, wie beispielsweise eine schnellere und kostenfreie Lieferung.¹⁵²

Grundvoraussetzung um den bereits erläuterten Anforderungen der Kunden gerecht zu werden, ist die Darstellung bestimmter **Basisinformationen** auf der Website einer Online-Shops. Sie müssen auf der Website für den Kunden gut ersichtlich und leicht aufzufinden sein. Beispielsweise würden 70 Prozent der Befragten der MetaPack Verbraucherstudie es bevorzugen, wenn neben den Produkten auf der Produktdetailseite alle wichtigen Informationen über Lieferkosten, Lieferzeit, Verfügbarkeit und Versand etc. stehen würden. Da die häufigste Ursache für einen Bestellabbruch die den Erwartungen des Kunden nicht entsprechende, Lieferdauer- und -kosten sind, ist es wichtig, die Kunden hierüber bereits vor dem Zahlungsvorgang zu informieren.¹⁵³

Abschließend lässt sich sagen, dass es von großer Bedeutung für einen Online-Händler ist, sich den steigenden und stetig verändernden Anforderungen der Kunden anzupassen. Die Kunden binden sich immer weniger an ein bestimmtes Unternehmen. Vielmehr bestellen sie bei dem Händler der ihnen das Beste, zuverlässige sowie für sie flexibelste und kostengünstigste Angebot bietet. Der Kaufprozess sollte für den Kunden so transparent wie möglich verlaufen, von der Bestellung bis hin zu Auslieferung der Ware.

¹⁵¹ vgl. MetaPack 2016, S.18

¹⁵² vgl. MetaPack 2016, S.27

¹⁵³ vgl. MetaPack 2016, S.7

6.4 Service

Im Laufe der Jahre sind die Anforderungen der Kunden an die Online-Händler kontinuierlich gestiegen. Kunden haben nicht nur hohe Erwartungen an das Produkt an sich, sondern fordern ein „Rundum-sorglos-Paket“, welches zusätzlich eine passende Serviceleistung umfasst.¹⁵⁴ Daher gilt mittlerweile für den Kunden als wichtig, viele verschiedene Kanäle nutzen zu können, über die er mit dem Online-Händler in Kontakt treten kann, sei es für eine Beratung, Beschwerde oder mögliche Rückfragen etc. Laut einer Studie des Institutes für Handelsforschung ECC Köln gaben 68 Prozent der Befragten an, dass es ihnen wichtig sei, einen Kundenservice über mehrere Kanäle erreichen zu können.¹⁵⁵ Dabei gibt es zwei verschiedene Arten der Kommunikation derartiger Serviceleistungen. Die synchrone und die asynchrone Kommunikation. Beide haben gemein, dass der Kunde über ein internetbasiertes Kommunikationselement mit dem Online-Händler in Kontakt treten kann. Dies sollte während und auch nach dem gesamten Kaufprozesse möglich sein. Bei der **synchrone Kommunikation** findet der Informationsaustausch zwischen Kunden und Händler nahezu zeitgleich statt.¹⁵⁶ Im Folgenden werden ein paar Beispiele dieser Kommunikationsform genannt, die von Online-Händlern viel genutzt werden und die dem Kunden jeweils unterschiedliche Vorteile einräumen. Zum einen bietet die Videokonferenz den Charakter einer realen Beratungssituation oder eines Verkaufsgespräches. Diese Form wird meistens zur Klärung von Kundenanliegen genutzt¹⁵⁷ und ermöglicht dem Händler sowie dem Kunden enorme Zeiteinsparungen. Zusätzlich können die Händler dadurch Kosten einsparen.¹⁵⁸ Eine weitere Form ist die des **Chats**, dabei findet ein Austausch von Informationen in Echtzeit statt. In der Regel in virtuellen Chatrooms, die verschiedene Themenbereiche umfassen. Dabei handelt es sich meistens um Diskussionsbeiträge.¹⁵⁹ Viele Online-Händler lassen ihren Kundenservice über ein sogenanntes **Callcenter** laufen. Beim klassischen Callcenter erreicht der Kunde die Servicemitarbeiter telefonisch über eine sogenannte **Servicehotline**. Dies ist jedoch oft mit langen Wartezeiten verbunden, was die Kunden unzufrieden stimmt. Daher ist es sehr beliebt geworden, dass viele Online-Händler ihr klassisches Callcenter zu einem **Customer Interaction Center (CIC)** weiterentwickelt haben. Bei diesem haben Kunden die Möglichkeit, die Servicemitarbeiter neben dem Telefon noch auf anderen Kommunikations-

¹⁵⁴ vgl. Schallmo, Rusnjak, 2017, S.2

¹⁵⁵ vgl. Lambertz, 2015

¹⁵⁶ vgl. E-Learning, o.J.

¹⁵⁷ vgl. Heinemann, 2017b, S.207 f.

¹⁵⁸ vgl. Werani et al., 2017, S.247

¹⁵⁹ vgl. Heinemann, 2017b, S.208

kanälen zu erreichen, unter anderem per E-Mail oder SMS. Ein Callcenter kann entweder direkt im Unternehmen sitzen oder ausgelagert sein. Das Outsourcen birgt bei schlechter Qualität des Dienstleisters jedoch die Gefahr des Imageverlustes, insbesondere dann, wenn die Mitarbeiter des Callcenters beispielsweise nicht über umfassendes Wissen über die Produkte und Lieferkonditionen verfügen.¹⁶⁰ Die Kanäle des CIC sind teilweise der **asynchronen Kommunikation** zuzuordnen. Bei dieser Form findet der Austausch von Informationen zeitlich versetzt statt.¹⁶¹ Die **E-Mail**, beispielsweise, ist das über das Internet am meisten genutzte Kommunikationsmittel. Sie wird oft dazu genutzt, ein direktes Kundenfeedback zu erhalten, zumal sie den Vorteil bietet, eine Personalisierung zu nutzen. Zum Beispiel angefügte Produkthinweise oder Vorschläge. Ein weiterer Vorteil ist die Schnelligkeit sowie die Möglichkeit der direkten Zustellung. Eine weniger persönliche Form der asynchronen Kommunikation ist die Nutzung von **Foren**. Diese können von Anbietern gestellt werden, damit sich Kunden dort austauschen. Dabei wird keine Antwort vom Anbieter erwartet, da die Beiträge in der Regel an die anderen Nutzer gerichtet sind. Jedoch kann er zu jedem Zeitpunkt eingreifen und Teil der Interaktion werden. Ein weiteres Interaktionsmittel sind die sogenannten **Call-Backs**. Dabei handelt es sich um Formulare, in denen der Kunde darum bittet, zurück gerufen zu werden. Er kann dabei eine gewisse Zeitspanne angeben in der er erreichbar ist und sein Anliegen kurz schildern. Dies ist zwar kein rein internetbasiertes Kommunikationselement, wird allerdings online eingeleitet. Eine etwas andere Art der Kommunikationsform ist der sogenannte **Blog**. Als Blog bezeichnet man ein im Internet geführtes Tagebuch oder Journal. Alle Mitglieder eines Blogs werden zu einer „Community“ zusammengefasst. In den einzelnen Beiträgen werden in der Regel Erlebnisse geschildert, über die sich die Community dann eine Meinung bilden kann.¹⁶² Es ist eine Art der Kundenbetreuung für Problemlösungen und dient der Interaktion sowie der vertieften Kundenbindung. Die Einrichtung eines solchen Blogs ist zusätzlich ein gutes Mittel um Partner- und Kundenfeedbacks zu erlangen. Dadurch, dass alle genannten Kommunikationsformen viel Zeit für den Kunden sowie den Händler in Anspruch nehmen, ist es von Vorteil, wenn Händler auf ihrer Website eine ausführliche sogenannte **FAQ-Liste** zur Verfügung stellen. Diese „Frequently Asked Questions“ – Listen, enthalten alle häufig gestellten Fragen von Kunden mit dazu passenden Antworten des Anbieters. Sie bieten den Vorteil, dass der Kunde sich den Aufwand der Kontaktaufnahme zum Händler sparen kann und keine Wartezeit auf eine Antwort in

¹⁶⁰ vgl. Heinemann, 2017b, S.96

¹⁶¹ vgl. E-Learning, o.J.

¹⁶² vgl. Heinemann, 2017b, S.208

Kauf nehmen muss. Zusätzlich erspart sich der Anbieter den Aufwand jedem einzelnen Kunden persönlich antworten zu müssen.¹⁶³

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es für einen Kunden mittlerweile viele unterschiedliche Möglichkeiten gibt, ein Unternehmen zu erreichen. Wichtig ist, dass diese auf der Website gut ausgeschrieben sind. Sie sollten für den Kunden kostenlos sein. Wenn es um Beschwerdemanagement geht, sollte es definitiv nicht nur über ein, beispielsweise automatisiertes E-Mail System ablaufen, sondern dem Kunden zusätzlich die Möglichkeit geboten werden, sich über das Telefon oder eine Videokonferenz mit dem Anbieter in Kontakt zu setzen. Dabei könnte beispielsweise das Call-Back Formular helfen. Die Bereitstellung derartiger Serviceangebote für den Kunden, zielen allerdings nicht drauf ab positive Emotionen beim Kunden zu erwecken, sondern vielmehr negative Erfahrung zu vermeiden oder gar im Rahmen eines sogenannten „shitstorms“ in der Reputation geschädigt zu werden.¹⁶⁴

¹⁶³ vgl. Heinemann, 2017b, S.212 f.

¹⁶⁴ vgl. Reiber, 2017, S.528

7 Die Online-Shops

7.1 Otto.de

Bei Otto.de handelt es sich um einen Online-Shop der OTTO Group. OTTO wurde 1949 als ein Versandhandelsunternehmen in Hamburg gegründet. 1995 wurde die Online Plattform Otto.de eröffnet.¹⁶⁵ Heute ist Otto.de das erfolgreichste Unternehmen im E-Commerce in Europa und der größte Online-Händler für Fashion im B2B Segment in Deutschland. Hauptzielgruppe ist die sogenannte Moderne Mitte. Damit sind Frauen der Altersgruppe von 25 - 44 Jahren gemeint, die sich modisch kleiden, ihre eigenen Wünsche verfolgen und stets auf der Suche nach neuen Inspirationen sind.¹⁶⁶ Im Online-Shop bietet Otto.de im Bereich Fashion, Living und Multimedia¹⁶⁷ ein Sortiment von 6000 Marken und um die 2,2 Mio. Artikelpositionen. Für Otto.de arbeiten 4.500 Mitarbeiter standortunabhängig. Der Umsatz im Geschäftsjahr 2016/2017 liegt bei 2.722 Milliarden Euro, wobei der Online-Anteil bei über 90 Prozent liegt.¹⁶⁸

Otto.de lässt sich keinem reinen Betriebstyp zuordnen. Es handelt sich hierbei um einen ursprünglich Hybriden Online-Händler, da der Versandkatalog der Lead Channel war.¹⁶⁹ Otto.de verkauft in seinem Online-Shop eigene Artikel und Produkte sowie die externer Marken und Händler. Aktuell arbeitet Otto.de mit 151 Partnern.¹⁷⁰ Das Unternehmen verfolgt den sogenannten One-Stop-Shopping Ansatz, der es dem Kunden ermöglicht, seinen gesamten Bedarf an Einkäufen an einem einzigen Ort zu decken.¹⁷¹ Otto.de hat durch die Zugehörigkeit zu der OTTO Group außerdem den Vorteil als ein Multi-Channel Anbieter zu agieren, da die Kunden des Online-Shops zusätzlich die unterschiedlichen Distributionskanäle der OTTO Group nutzen können.¹⁷²

Otto.de ist in diversen Sozialen Netzwerken mit eigenen Accounts oder Profilen vertreten, unter anderem bei Twitter, Facebook, Google+, Pinterest und YouTube.¹⁷³ Die Website besitzt ein responsive Design und ist daher auf mobilen Endgeräten wie

¹⁶⁵ vgl. Otto.de, 2017a

¹⁶⁶ vgl. Otto.de, 2017b

¹⁶⁷ vgl. Otto.de, 2017c

¹⁶⁸ vgl. Otto.de, 2017d

¹⁶⁹ vgl. Heinemann, 2017b, S.115

¹⁷⁰ vgl. Otto.de, 2017d

¹⁷¹ vgl. Barth, Hartmann, Schröder, 2015, S.4

¹⁷² vgl. Otto.de, 2016

¹⁷³ vgl. Otto.de, 2017e

Smartphones und Tablets problemlos aufzurufen. Im Jahr 2010 konnten Kunden bereits über eine iPad App den Online Katalog aufrufen.¹⁷⁴ 2011 folgte dann das mobile Shopping, indem Kunden unter m.otto.de auf das Sortiment zugreifen und Produkte bestellen konnten. Mittlerweile gibt es eine App von Otto.de, die für iPhone- und Android-Nutzer zugänglich ist. Der Online-Shop Otto.de hat aktuell 1,5 Millionen Views pro Tag, von denen 55 Prozent auf mobilen Endgeräten getätigt werden.¹⁷⁵ Hinzu kommt, dass 35 Prozent aller Käufe auf Otto.de über ein mobiles Endgerät abgewickelt werden.¹⁷⁶

7.2 Zalando

Zalando ist ein im Jahr 2008 in Berlin gegründeter Online-Versandhändler und wird von der europäischen Gesellschaft Zalando SE geführt.¹⁷⁷ Er ist mittlerweile der europäische Marktführer im Bereich Online Fashion.¹⁷⁸ Die Hauptzielgruppe umfasst die sogenannten Digital Natives.¹⁷⁹ Diese sogenannten „Eingeborenen“ sind im Alter zwischen 25 und 30 Jahren und mit den neuesten digitalen Technologien erfahren und vertraut.¹⁸⁰ Für Zalando arbeiten momentan ca. 12.000 Mitarbeiter. Die Zahl der aktuellen aktiven Nutzer liegt bei 20 Millionen. Jeder dieser Nutzer gibt im Schnitt 3,5 Bestellungen im Jahr auf. Dies führte im Jahr 2016 zu 69,2 Millionen Bestellungen. Im selben Jahr erwirtschaftete Zalando damit einen Umsatz von 3,9 Milliarden Euro.¹⁸¹ Die Plattform bietet ihren Nutzern Angebote von 1.500 internationalen Markenherstellern, wodurch sie, ihre Eigenmarken inkludiert, auf ca. 200.000 Produktartikel kommen. Zwischen 2012 und 2016 erschloss Zalando, zusätzlich zu ihrem Online-Shop, einen weiteren Vertriebskanal. Dies erfolgte durch die Eröffnung von vier stationären Zalando-Outlets. Sie ermöglichen den Kunden die Option in den Outlets Ware zu kaufen, die bis zu 70 Prozent reduziert ist. Die Standorte der Outlets befinden sich in Köln, Mainz, Berlin und Frankfurt.¹⁸²

Bei Zalando handelt es sich um eine Mischform der Betriebstypen. Der Versandhändler ist ursprünglich ein Pure Online-Händler. Mit der Eröffnung der vier stationären Outlets

¹⁷⁴ vgl. Otto.de, 2017f

¹⁷⁵ vgl. Otto.de, 2017d

¹⁷⁶ vgl. Otto.de, 2017g

¹⁷⁷ vgl. Zalando.de, 2017a

¹⁷⁸ vgl. Zalando.de, 2017b

¹⁷⁹ vgl. Futter-Kleinzeitung, o.J.

¹⁸⁰ vgl. Gründerszene Lexikon, 2017

¹⁸¹ vgl. Zalando.de, 2016

¹⁸² vgl. Zalando-outlet.de, 2017

und den damit hinzukommenden Distributionskanälen, hat er sich jedoch um das Segment des Multi-Channels erweitert. Zusätzlich bietet Zalando Kunden wie Händlern, einen plattformbasierten Ansatz.¹⁸³

Zalando ist in sämtlichen Sozialen Netzwerken stark vertreten. Unter anderem bei YouTube, Google+, Facebook, Instagram und Pinterest.¹⁸⁴ Im Jahr 2012 führte Zalando seine erste Smartphone App in Deutschland ein, 2014 dann auch international. Im selben Jahr wurde auch die erste iPad App angeboten. Die Apps sind auf die verschiedensten Ansprüche der Nutzer in den einzelnen Verkaufsländern abgestimmt. 65 Prozent der Besucher der Zalando Website kamen 2016 über die App auf die Seite.¹⁸⁵

7.3 H&M

Hennis und Mauritz ist ein schwedisches Textilunternehmen, das 1947 gegründet wurde. Das Unternehmen führt mittlerweile unter dem Dach der H&M Group mehrere Textiluntermarken. Dazu gehören H&M, COS, & other stories, Weekday, Monki und Cheap Monday. Die nachfolgenden Informationen beziehen sich allerdings ausschließlich auf die Untermarke H&M. H&M besitzt mittlerweile 4.087 stationäre Geschäfte. 1998 wurde der erste Online Shop in Schweden eröffnet,¹⁸⁶ aktuell gibt es 41 Online Märkte.¹⁸⁷ Im Jahr 2017 eröffnete der Händler in Amsterdam, Rotterdam und Den Haag, als weiteren Vertriebskanal, seine ersten Pop-Up-Outlets.¹⁸⁸ H&M generierte im Jahr 2016 einen Umsatz von 22,73 Milliarden Euro.¹⁸⁹ H&M verkauft in seinen Shops Bekleidung, Accessoires und mittlerweile auch Kosmetik. Sie arbeiten in Kooperationen mit vielen weltberühmten Designern. Ziel ist es, den Kunden Laufstegmode zu erschwinglichen Preisen anzubieten.¹⁹⁰ Die Zielgruppe ist daher breit gefächert. Es lässt sich jedoch feststellen, dass es sich bei den Kunden hauptsächlich um Mädchen und jüngere Frauen handelt. H&M lässt sich mit den Premium Kollektionen im Bereich eines niedrigen Preissegmentes einordnen.¹⁹¹

¹⁸³ vgl. Zalando.de, 2016

¹⁸⁴ vgl. Zalando.de, 2017b

¹⁸⁵ vgl. Zalando.de, 2016

¹⁸⁶ vgl. H&M.com, 2017a

¹⁸⁷ vgl. H&M.com, 2017b

¹⁸⁸ vgl. Preuss, 2017

¹⁸⁹ vgl. Statista.com, 2017

¹⁹⁰ vgl. H&M.kohop, 2017

¹⁹¹ vgl. Elle.de, 2017

Die Marke H&M hat neben ihren stationären Geschäften den Online-Handel als ein Vertikalisierungsinstrument genutzt.¹⁹² Mittlerweile verfolgt das Unternehmen eine Omni- Channel Strategie für ein nahtloses Einkaufserlebnis ihrer Kunden,¹⁹³ auf welche, in der Analyse der Unternehmen, noch genauer eingegangen wird.

H&M ist in den gängigen Sozialen Netzwerken vertreten. Bei Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google+ und Pinterest. Zusätzlich können die Kunden über ihre mobilen Endgeräte die Website des Online-Shop problemlos aufrufen und haben die Zusatzmöglichkeit die vom Online-Händler gestellte iPhone- und iPad- App zu nutzen.¹⁹⁴

¹⁹² vgl. Heinemann, 2017b, S.120

¹⁹³ vgl. H&M.com, 2017c

¹⁹⁴ vgl. H&M.com, 2017d

8 Analyse der Online-Shops

Im Folgenden werden die bereits vorgestellten Online-Shops Otto.de, Zalando und H&M anhand der Untersuchungskriterien des Kapitel 6 bezüglich ihrer Website analysiert.

8.1 Otto.de Analyse

Usability

Besucht der Kunde die Homepage von Otto.de so findet er eine klassische Navigationsstruktur vor, die der einer traditionellen Ladengeschäftsstruktur gleicht. Auf den ersten Blick wird direkt erkennbar welche Vielfalt an Fashion, Living und Multimedia Otto.de bietet. Trotzdem ist die Homepage transparent und übersichtlich strukturiert. Bei der Hauptnavigation der Website sind folgende Funktionen gegeben:

- das Logo, über welches der Kunde jederzeit wieder auf die Hauptseite gelangt,
- die Suchfunktion,
- der Service,
- das Benutzerkonto,
- der Merkzettel,
- der Warenkorb sowie
- die 17 Hauptkategorien.

Das Otto.de Sortiment ist übersichtlich auf die unterschiedlichen Hauptkategorien aufgeteilt. Durch das gezielte Klicken auf eine Hauptkategorie, z.B. „Damen“ in Abbildung 1, öffnen sich die verschiedenen Subkategorien. Diese sind dann nicht nur nach Produktarten unterteilt, sondern zusätzlich nach Marken, Anlässen und Inspiration etc.

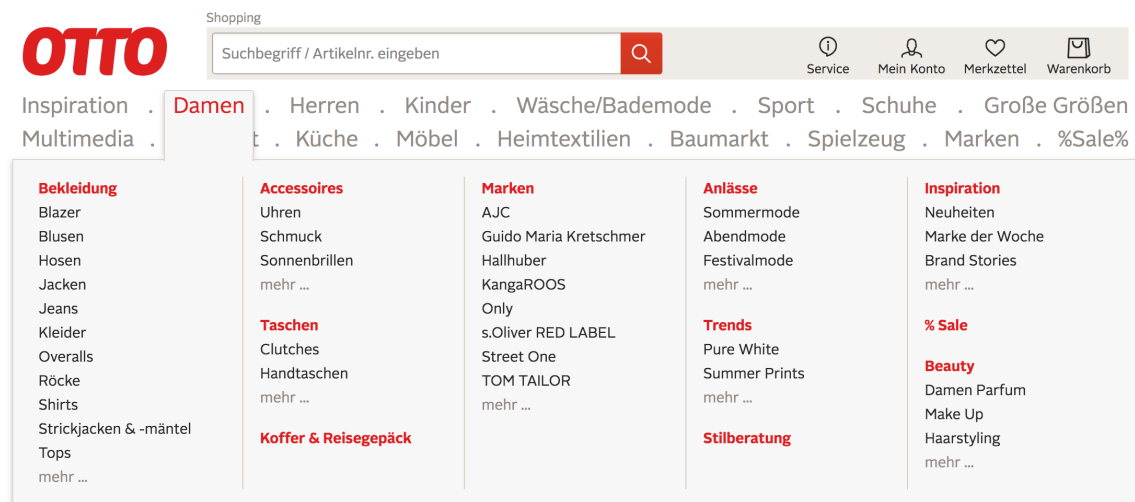


Abbildung 1: Screenshot - Otto.de, Homepage - Hauptnavigationenpunkte¹⁹⁵

Wählt der Kunde einen der Unterpunkte der Subkategorien aus so gelangt er auf eine Übersicht der einzelnen Produktdetailseiten. Die jeweilige Produktdetailseite ist in zwei Bereiche unterteilt. Im oberen Bereich werden die verschiedenen Produktbilder und die generellen Informationen über das Produkt dargestellt. Im unteren Bereich befindet sich die ausführlichere Produktbeschreibung sowie die Kundenbewertungen. Möchte der Kunde nach einem bestimmten Produkt suchen, helfen ihm die Suchfunktion in der Hauptnavigation und die angebotenen Filtermöglichkeiten dabei. Otto.de bietet seinen Kunden folgende Filterkategorien: Nach Produktart, beispielsweise bei der Suche einer Hose wird zwischen Anzugshose oder Latzhose unterschieden. Zusätzlich noch nach Farbe, Marke, Preis, Größe, Bewertung, Verkäufer, Aktion, Material, Stil, Muster und Lieferzeit.

Um ein Produkt bestellen zu können muss sich der Kunde ein Benutzerkonto einrichten. Dies ist über den Navigationspunkt „Mein Konto“ möglich. Nach der Eingabe der angeforderten Informationen des potentiellen Kunden, kann er sich nur dann final registrieren, wenn er akzeptiert, dass Otto.de ihm einen Newsletter zukommen lassen darf. Für Neukunden bietet Otto.de einen Gutschein im Wert von 15 EURO an sowie kostenfreien Standardversand bis zum 30.06.2018.

Schaut sich der Kunde eine bestimmte Produktdetailseite an, ist sich allerdings noch nicht sicher ob er den Artikel kaufen möchte, so hat er die Möglichkeit, über die Funktion des **Merkzettels**, das Produkt erst einmal zwischenzulagern. Der Merkzettel ist je-

¹⁹⁵ Otto.de, 2017h

derzeit über die gleichnamige Hauptfunktion einsehbar. Innerhalb der Merktzettel-funktion kann der Kunde Produkte wieder entfernen oder in den Warenkorb verschieben, um sie am Ende des Einkaufs zu bestellen.

Um dem Kunden ein bestmögliches Shopping-Erlebnis zu vermitteln, bietet Otto.de verschiedene Möglichkeiten der Inspiration und Einbindung. Beim Aufrufen der Homepage hat der Kunde bereits die Möglichkeit unter dem Hauptkategoriepunkt „**Inspiration**“, allgemeine Informationen über die neusten Trends im Bereich Fashion, Living und Multimedia zu bekommen. Zusätzlich gibt es bei den Hauptkategorien „Damen“ und „Herren“, die Kategorie „Inspiration“, die sich genauer auf die jeweiligen Geschlechter fokussiert, sowie die **Stilberatung** für die Damen und den **Styleguide** für die Herren. Die Stilberatung bietet den Damen einen Test, um herauszufinden welchem Stiltyp sie entsprechen. Dabei wird zwischen „Klassisch“, „Feminin“, „Casual“ oder „Trendy“ unterschieden. Zu den einzelnen Typen erhält die Kundin allgemeine Produktvorschläge der Stilberatung sowie spezifische Produktvorschläge, die auf ihren speziellen Stiltyp abgestimmt sind. Der Styleguide bietet den Herren aktuelle Themen und Informationen zu den Stiltypen „Casual“, „Smart“ und „Trendy“ sowie empfohlene Produktvorschläge. Weitere Produktvorschläge erhalten die Kunden auf den einzelnen Produktdetailseiten. Unterhalb der Produktbilder findet der Kunde einen Button mit der Bezeichnung „Zum Outfit“. Drückt er diesen, gelangt er zu einem rund um sein Produkt kreiertes Outfit. Der Darstellung des Outfits nachgelagert, hat der Kunde die Möglichkeit zu dem sogenannten „Style-Creator“ zu gelangen und dort sein eigenes Outfit zu erstellen oder die anderer Kunden zu entdecken. Der „Style-Creator“ bietet den Kunden folgende Möglichkeit:

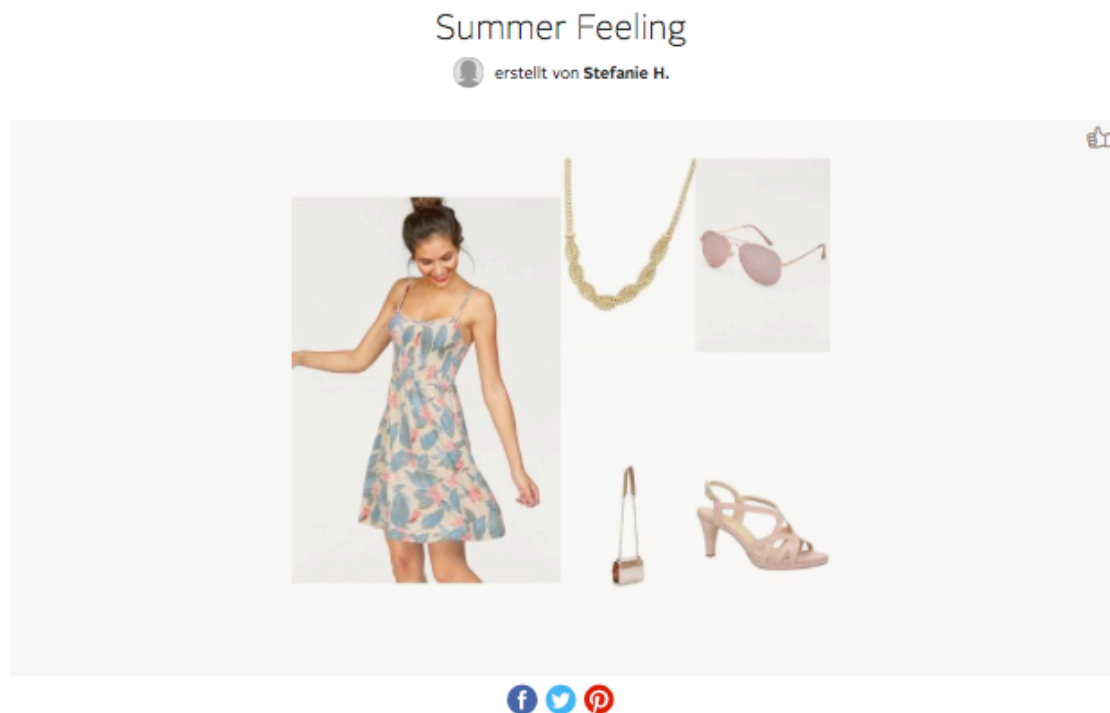


Abbildung 2: Screenshot - Otto.de, Produktcollage - Style Creator¹⁹⁶

Die Erstellung eines eigenen Outfits über die Funktion der Produktcollage, die sie nach Fertigstellung anonym oder unter ihrem eigenen Namen mit anderen Otto.de Kunden teilen können. Somit können sich andere Kunden die erstellte Outfitcollage anschauen und, wenn sie ihnen gefällt, mit einem „Like“ versehen. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, dass der Kunde seine Collage über Facebook, Twitter und Pinterest mit seinen Freunden und Bekannten teilt. Seine Collage wird unter dem Menüpunkt „meine Styles“ im Styling-Creator und auf dem persönlichen Benutzerkonto abgespeichert, so dass der Kunde sich diese jederzeit wieder anschauen kann. Weiterhin kann der Kunde im Style-Creator unter dem Menüpunkt „Entdecken“ Produktcollagen anderer Mitglieder sowie die des OTTO Fashion Teams anschauen.

Des Weiteren bietet Otto.de mit „OTTO myFashion“ seinen Kunden eine telefonische Stilberatung. Die Beratungshotline steht dem Kunden montags bis sonntags von 11- bis 21 Uhr zur Verfügung und kostet aus dem Mobilfunknetz 20 Cent pro Anruf und 60 Cent pro Anruf aus dem Festnetz. Bei der Beratung führt der Kunde ein Gespräch mit Modeberatern und Experten von Otto.de., die ihm nach dem Telefonat eine E-Mail mit Stylings, Tipps und Inspirationen zusenden. Der Kunde hat die Möglichkeit, die vorge-

¹⁹⁶ Otto.de, 2017j


schlagenen Stylings zu bewerten und wenn sie ihm gefallen, diese im Online-Shop zu bestellen.

Otto.de stellt seinen Kunden zusätzlich eine kostenlose App zur Verfügung. Diese beinhaltet alle Funktionen der Website, sowie folgende Zusatzfunktionen: Mitteilungen über persönliche Angebote und Sale Aktionen und einen Überblick über den Deal des Tages. Zusätzlich kann der Kunde Produkte liken und auf dem Merkzettel ablegen und diese daraufhin über WhatsApp beispielsweise an seine Freunde und Bekannte schicken. Bei Fragen oder Beschwerden können die Nutzer über die App mit dem OTTO Service Team über den Messenger in Verbindung treten.


Visual Merchandising

Wie bereits erwähnt sind die Produktdetailseiten auf der Website in zwei Bereiche eingeteilt. Im oberen Bereich befinden sich die Produktbilder. Von jedem Produkt gibt es mindestens sieben Bilder die aus verschiedenen Perspektiven fotografiert wurden. So kann der Kunde die Ware aus einer 360° Ansicht betrachten. Die Bilder haben eine hohe Qualität und der Kunde kann sie als Vollbild betrachten und in sie hinein zoomen. Damit der Kunde die Ware am Körper besser vorstellen kann, wird diese zusätzlich an einem Model präsentiert. Im unteren Bereich der Produktdetailseite befinden sich die sehr detaillierte Produktbeschreibung sowie die Bewertungen anderer Nutzer.

GUIDO MARIA KRETSCHMER Anzughose
 ★★★★★ (5) [anzeigen](#)



€ 99,99 inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten
 oder € 9,00 in 12 Raten [Ratenrechner](#)

Farbe: **rosé**


Größe: **34**

Variante: **Normalgrößen**

vorrätig - in 1-2 Werktagen bei Ihnen

[In den Warenkorb](#)

[Artikel merken](#)

[f](#) [t](#) [p](#) [v](#)

zum Outfit

✓ 100 Tage Zahlpause ✓ Sicherer Kauf auf Rechnung ✓ Einfache Ratenzahlung ✓ PaketShop-Lieferung möglich

GUIDO MARIA KRETSCHMER Anzughose
 Artikel-Nr. 55642779

- Palazzohose von Guido Maria Kretschmer
- Mit Bügelfalten
- Weite, bequeme Passform
- Fließendes Material

Ladylike: Die Damenhose von Guido Maria Kretschmer mit den schicken Bügelfalten verleiht jedem Outfit moderne Eleganz. Seitliche Eingrifftaschen und die angedeuteten Paspeltaschen hinten unterstreichen den stilvollen Look. Das fließende Material mit Stretchanteil sorgt für eine gute Passform und eine hohe Bewegungsfreiheit. Kombiniert mit einer schicken Seidenbluse und Pumps ist die Stoffhose absolut bürotauglich, macht aber auch zu festlichen Anlässen richtig was her. Die weite Bügelfaltenhose von Guido Maria Kretschmer ist ein modischer Volltreffer!

Abbildung 3: Screenshot - Otto.de, Produktdetailseite¹⁹⁷

Bei der Kundenbewertung hat der Nutzer selbst die Möglichkeit eine Bewertung über das Produkt abzugeben. Er kann mittels einer Skala von einem bis fünf Sternen bewerten, wobei die Vergabe von fünf Sternen der besten Bewertung entspricht. Zusätzlich gibt es noch die Möglichkeit einen Bewertungstext zu schreiben. Ein Kunde der die Bewertungen liest, kann angeben, ob diese für ihn hilfreich war oder nicht, oder sie gegebenenfalls als unglaublich oder unangebracht melden.

Versand und Lieferung

Möchte der Kunde bei Otto.de ein Produkt bestellen, so kann er der jeweiligen Produktdetailseite entnehmen, ob das gewünschte Produkt verfügbar ist. Dies wird rechts neben dem Produkt angezeigt (vorrätig). Unter dem Punkt Service der Hauptnavigation

¹⁹⁷ Otto.de, 2017i

findet der Kunde alle wichtigen Informationen über die Lieferung. Wenn die Ware sofort verfügbar ist, beträgt die Lieferzeit zwei bis drei Werktage. Bei bestimmten Produkten ist eine Lieferzeit innerhalb von 24 Stunden möglich, wenn sie vor 13 Uhr bestellt werden. Dafür verlangt Otto.de einen Aufpreis von 9,95 €, zusätzlich zu den regulären Versandkosten von 5,95 €. Otto.de bietet seinen Kunden verschiedene Lieferoptionen. Zum einen die Lieferung an einen Hermes PaketShop oder an eine beliebige Adresse. Zum anderen zu einem Wunschtermin, was ohne Aufpreis möglich ist. Der Kunde kann sich die Ware innerhalb von 14 Tagen an einem beliebigen Tag und Ort in einem ausgewählten Zeitfenster von vier Stunden liefern lassen. Otto.de arbeitet mit dem Versandhändler Hermes zusammen. Dessen Boten kommen zur Auslieferung des Pakets bis zu vier Mal zu der angegebenen Adresse falls der Kunde nicht zuhause ist. Den Lieferstatus kann der Kunde in seinem Benutzerkonto anhand einer geografischen Sendeverfolgung am Tag der Lieferung bis zu 30 Minuten genau verfolgen.

Ist der Kunde mit der Ware nicht zufrieden, so kann er innerhalb von 30 Tagen von seinem Rückgaberecht Gebrauch machen. Die Rückgabe erfolgt für ihn kostenfrei. Ein Rücksendeetikett ist in der Lieferung enthalten. Der Kunde muss dies nur ausgefüllt auf die Originalverpackung der Ware kleben. Die retournierte Ware kann dann entweder in einen Hermes PaketShop abgegeben oder einem Hermes Fahrer mitgegeben werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit über die Rückrufhotline von Otto.de einen gewünschten Abholtermin zu organisieren.

Service

Die Funktion Kundensupport ist für den Kunden jederzeit leicht auf der Website zu finden: Unter dem Hauptnavigationspunkt Service, in der festen Fußleiste der Website, sowie über einen Button, der sich beim Scrollen auf der Seite mitbewegt. Otto.de bietet seinen Kunden einen 24 Stunden Supportservice an 365 Tagen im Jahr. Die Servicehotline kostet den Kunden 20 Cent pro Anruf aus dem Mobilfunknetz und 60 Cent pro Anruf aus dem Festnetz. Der Kunde kann kostenlos einen Rückruf beantragen. Zusätzlich ist das Service Team per Mail, SMS, einem live Chat mit virtueller Beraterin sowie über Facebook und Twitter erreichbar. Die FAQ-Liste von Otto.de besteht aus 16 beantworteten Fragen. Nachdem der Kunde den Service wahrgenommen hat, kann er ihn auf der Website bewerten und dem Serviceteam ein Feedback geben.

8.2 Zalando Analyse

Usability

Die Homepage von Zalando verfügt über eine klassische Navigationsstruktur. Trotz des vielfältigen Sortiments ist sie sehr übersichtlich gestaltet. Ihre Aufmachung ist farbenfroh und benutzerfreundlich. Die feste Hauptnavigation der Website, auf die der Kunde zu jedem Zeitpunkt zurückgreifen kann, besteht aus folgenden Elementen:

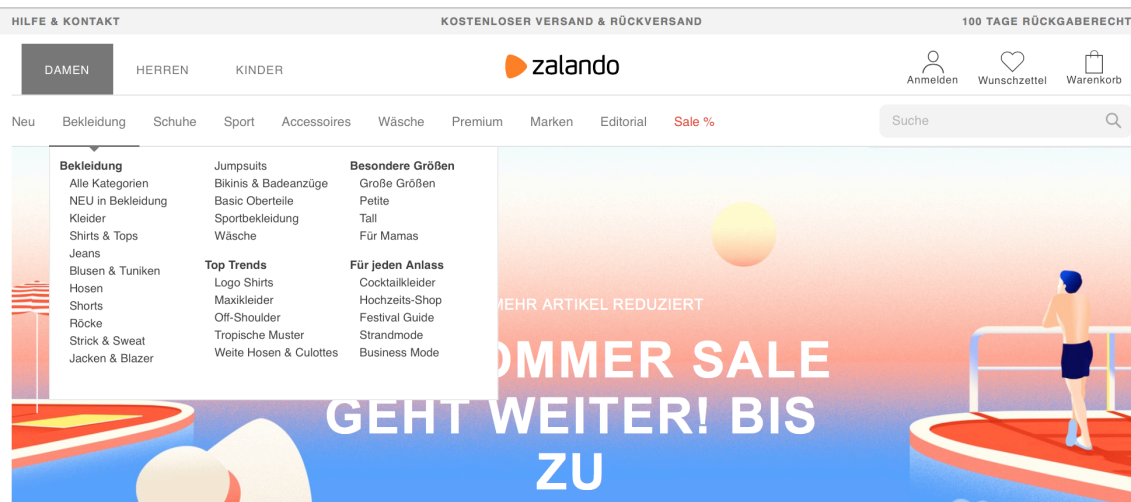


Abbildung 4: Screenshot - Zalando.de, Homepage - Hauptnavigationspunkte¹⁹⁸

In der obersten Navigationsleiste befindet sich links der Button für Hilfe & Kontakt, in der Mitte steht geschrieben „Kostenloser Versand & Rückerstattung“ und rechts „100 Tage Rückgaberecht“. So werden dem Kunden die wichtigsten Details sofort ersichtlich. Darunter in der Leiste sind links die drei Hauptkategorien „Damen“, „Herren“ und „Kinder“ positioniert. Mittig befindet sich das Zalando Logo, auf das der Nutzer klicken kann, um per Mausklick jederzeit wieder auf die Startseite zu gelangen. Rechts davon hat er Zugang zu dem Kundenkonto, dem Wunschzettel sowie dem Warenkorb. Direkt unterhalb dieser Leiste befinden sich die zehn Produktkategorien und die Suchfunktion für die Website. Durch klicken auf einer Produktkategorie öffnen sich für den Nutzer weitere Subkategorien, welche die spezifische Produktsuche ermöglichen.

Durch das Anklicken einer Subkategorie gelangt der Kunde zunächst auf eine Übersichtsebene mit verschiedenen Produktdetailseitenvorschlägen. Dort hat der Kunde

¹⁹⁸ Zalando.de, 2017h

bereits die Option die Filterfunktion in Anspruch zu nehmen, um seine Suche zu personalisieren. Dabei kann er nach folgenden Optionen filtern: Nach Marke, Farbe, Preis, Größe, Obermaterial, Kollektion, Neuheit der Produkte sowie den Anlass der Verwendung. Dabei muss sich der Nutzer nicht einmal für eine bestimmte Produktart entscheiden haben. Er kann beispielsweise auch lediglich auf die Subkategorie „Bekleidung“ klicken und sich dann inspirieren lassen. Je nach Produktart passen sich jedoch individuell die Filterfunktionen nochmals an.

Gefällt dem Kunden ein bestimmtes Produkt kann er sich die Produktdetailseite anschauen um weitergehende Informationen zu bekommen. Die Produktdetailseite ist folgendermaßen aufgebaut: Im oberen Bereich befinden sich die Produktbilder, daneben die wichtigsten Informationen zu dem jeweiligen Produkt. Der Kunde kann zusätzlich auswählen, ob er die Ware, für die er sich interessiert, direkt in den Warenkorb legen möchte oder zunächst nur auf seinen Wunschzettel ablegen möchte. Auf dem Wunschzettel kann der Kunde Produkte speichern, um später zu entscheiden, ob er sie kaufen, löschen oder weiterhin gespeichert haben möchte. Er wird darüber informiert, wenn ein Produkt, dass er auf seinem Wunschzettel gespeichert hat, reduziert wurde oder wieder verfügbar ist. Im unteren Bereich der Produktdetailseite lassen sich eine genauere Produktbeschreibung und Informationen über den Versand der Ware auffinden.

Für die Bestellung eines Produktes muss sich der Kunde zunächst bei Zalando registrieren. Dies ist ein einfacher Prozess, in dessen Verlauf er lediglich die gewünschten Daten eingeben und die AGBs von Zalando akzeptieren muss. Die Bestellung des Newsletters ist dabei optional.

Um eine optimale Kundeneinbindung und Beratungsfunktion zu erzielen, ermöglicht Zalando seinen Kunden folgende Optionen. Zum einen stellt Zalando das so genannte Modelexikon, in dem Informationen und Trends rund um das Thema Mode in alphabetischer Reihenfolge geordnet sind. Des Weiteren gibt es den virtuellen Größenberater, der sich jedoch momentan noch in der Ausbauphase befindet und somit nicht für jedes Produkt verfügbar ist. Wenn diese Funktion jedoch final ausgebaut ist, kann der Kunde ein Produkt nach Farbe, Größe, Marke und Preis filtern. Der Berater gibt dem Kunden dann, aufgrund seiner persönlich angegebenen Daten, Auskunft darüber, ob das Produkt dem Kunden passt oder ob er besser eine andere Größe wählen sollte. Produktvorschläge erhält der Kunde bereits auf der Startseite unter den Kategorien „Empfehlung für dich“, „Aktuell Angesagt“, „Neuheiten der Woche“ sowie „Lieblingslook für dich - Style des Tages“. Außerdem werden dem Kunden auf der Produktdetailseite Kombinationsvorschläge zu seinem Produkt gegeben. Zalando bietet zusätzlich auf externen Website die Zalando Lounge und Zalon by Zalando an.

Bei der Zalando Lounge handelt es sich um einen Private Shopping Club, der für Zalando-Kunden kostenlos nutzbar ist. Die Zalando-Kunden müssen sich allerdings mit ihren Zalando-Kundendaten anmelden. Der Club bietet seinen Mitgliedern besondere Aktionen zu vorteilhaften Konditionen. So werden z.B. bestimmte Produkte von sowohl kleinen als auch großen Marken, die teilweise noch unbekannt sind, als auch von Luxusmarken, in einer limitierten Stückzahl und in einem kurzen Zeitfenster bis zu 75 Prozent reduziert angeboten.

Zalon by Zalando macht Gebrauch von Curated Shopping. So wird eine kostenlose Beratung angeboten, auf deren Grundlage der Kunde anschließend ein auf ihn abgestimmtes Produktpaket zugesendet bekommt. Der Prozess läuft folgendermaßen ab: Der Kunde füllt online einen Fragebogen aus, bei dem es zuerst um seinen persönlichen Stil geht und was für Kleidungsstücke er bevorzugt. Danach geht es um den Kunden an sich, wie alt er sich fühlt, seine Körpergröße etc. Anschließend wird er aufgefordert ein Foto von sich hochzuladen. Daraufhin wird dem Kunden eine Auswahl an Stillisten vorgeschlagen, die am besten zu ihm passen. Hat der Kunde sich für einen Stillisten entschieden, kann er einen Terminvorschlag für eine telefonische Beratung angeben. Diese Beratung dauert ca. 15 bis 20 Minuten. Nach diesem Gespräch werden dem Kunden Pakete mit auf ihn individuell abgestimmten und vom Stillisten empfohlenen Outfits zugesendet.

Die von Zalando zur Verfügung gestellte kostenfreie App, bietet dem Kunden weitere zusätzliche Funktionen. Der Kunde kann problemlos darauf einkaufen. Zusätzlich erhält er Push Nachrichten bei Sonderaktionen, persönliche Empfehlungen und Modeinspirationen über das Zalando Fashion Magazin. Des Weiteren hat die App eine Foto-Suchfunktion, mit der der Kunde ein beliebiges Outfit einer anderen Person abfotografieren und scannen kann. Zalando zeigt ihm ähnliche Produkte, die er bei Bedarf direkt kaufen kann. Zusätzlich ist es möglich, die Funktion des Barcode-Scanners im stationären Geschäft zu nutzen, um so einen Online Preisvergleich zu erhalten. Der Warenkorb und die Wunschliste sind auf dem Desktop sowie auf den mobilen Endgeräten synchronisiert. Die Bestellung des Kunden kann zusätzlich mittels der Sendeverfolgungsfunktion verfolgt werden.

Visual Merchandising

Wie zuvor erwähnt, ist die Produktdetailseite zweigeteilt. Die Produkte werden in hoher Bildqualität und vor weißem Hintergrund präsentiert. Sie werden in unterschiedlichen Perspektiven präsentiert, eine Zoomfunktion wird jedoch nicht angeboten. Die Fotos bilden allerdings alle wichtigen Produktdetails ab, sodass dem Kunden ein 360° Blick auf die Produkte geboten wird. Zusätzlich sind die Produkte an einem Model präsentiert, sodass der Kunde den Sitz der Ware am Körper besser erfassen kann. Unter

den jeweiligen Produktbildern befindet sich eine spezifische Produktbeschreibung, ferner wird die Körper- sowie Kleidergröße des präsentierenden Models angegeben. Zusätzlich ist das Material beschrieben und die Pflegehinweise aufgelistet. Unter dem Punkt „Mehr zu diesem Produkt“ kann der Kunde zusätzliche Details zur Leibeshöhe etc. einsehen.

Beschreibung

MATERIAL & PFLEGEHINWEISE
 Material Oberstoff: 100% Baumwolle
 Materialkonstruktion: Jersey
 Pflegehinweise: Maschinenwäsche bei 40°C, nicht Trockner geeignet

MEHR ZU DIESEM PRODUKT
 Hosentaschen: Seitentaschen

GRÖSSE & PASSFORM
 Passform: Normal

Versand

Kostenloser Versand & Rückversand
 100 Tage Rückgaberecht
 Kostenlose Hotline 0800 33 00 900

Versand durch: ESPRIT

Abbildung 5: Screenshot - Zalando.de, Produktdetailseite¹⁹⁹

Die Produktbewertung ist rechts neben den Produktbildern angeordnet, sowie unter der Beschreibung auf der Produktdetailseite. Kunden haben die Möglichkeit mittels eines

¹⁹⁹ Zalando.de, 2017c

Sternevergabesystems das Produkt auf einer Skala von ein bis fünf Sternen zu bewerten als auch zusätzlich einen Kommentar zu hinterlassen. Diese Angaben sollen anderen Kunden bei ihrer Kaufentscheidung weiterhelfen. Die Veröffentlichung der Bewertungen kann entweder anonym oder unter Nennung des Vornamens des Kunden erfolgen.

Versand und Lieferung

Bevor der Kunde seine Bestellung aufgeben kann, muss die Verfügbarkeit des gewünschten Produktes geprüft werden. Nachdem der Kunde auf der Produktdetailseite seine Konfektionsgröße angegeben hat, wird signalisiert ob und in welcher Stückzahl das Produkt verfügbar ist. Alle weiteren Informationen zu Versand und Lieferung findet der Kunde unter dem Hauptmenüpunkt „Hilfe & Support“. Eine Lieferung verfügbarer Produkte ist innerhalb von zwei bis vier Werktagen möglich. Zusätzlich bietet Zalando bei gewissen Produkten die Möglichkeit für einen Expressversand, zu dessen Nutzung eine ausführliche Anleitung auf der Produktdetailseite steht. Bei Bestellung vor 13:00 Uhr und bei Angabe seiner Wunschadresse erhält er das Produkt am nächsten Tag. Für diesen Versandservice muss der Kunde einen Zuschlag von 5,90 € zahlen. Die Option der „Same-Day-Delivery“ befindet sich momentan bei Zalando noch in der Testphase. Zalando arbeitet mit den Versandunternehmen DHL und Hermes. Die Lieferoptionen sind daher breiter gefächert als den Mitbewerbern. Der Kunde kann sich das Paket entweder an einen Hermes- PaketShop oder eine DHL- Packstation liefern lassen. Zusätzlich ist eine Lieferung an jede beliebige Adresse, sowie über Pakadoo Point an eine eingerichtete Packstation im Büro des Kunden möglich. Bei Zalando muss der Kunde keine Versandkosten zahlen. Die Auslieferung seiner Bestellung kann er über die Versandbestätigungsmail sowie über die Mobile App und sein Kundenkonto, unter „meine Bestellung“, verfolgen. Zalando räumt seinen Kunden ein 100 Tage Rückgaberecht ein. Die Rückgabe ist für den Kunden kostenfrei. In jeder Lieferung sind bereits die Rückgabeunterlagen enthalten. Ansonsten kann der Kunde sie nochmals in seinem Benutzerkonto abrufen. Die Kunden können die Retourpakete in jeder DHL - Packstation und DHL-Filiale abgeben sowie in jedem Hermes PaketShop.

Service

Zalando stellt seinen Kunden einen Supportdienst zur Verfügung, den sie montags bis sonntags von 8 bis 22 Uhr erreichen können. Dies kann über eine kostenfreie Service-hotline, per E-Mail, Chat oder Messengerdienste erfolgen. Informationen und Kontaktdaten hierzu findet der Kunde unter dem Hauptnavigationsspunkt „Hilfe & Support“, wie auch die FAQ-Liste. Bei der „FAQ-Liste“ können die Kunden in einer Suchleiste ihre Frage eintippen und bekommen dann bereits von anderen Kunden beantwortete Fragen angezeigt.

8.3 H&M Analyse

Öffnet ein Kunde die Website des H&M Online Shop so findet er eine klassische Navigationsstruktur vor. Sie ist klar und ersichtlich strukturiert. Die Website ist von der Optik her jeweils an die aktuelle H&M Kollektion angepasst.

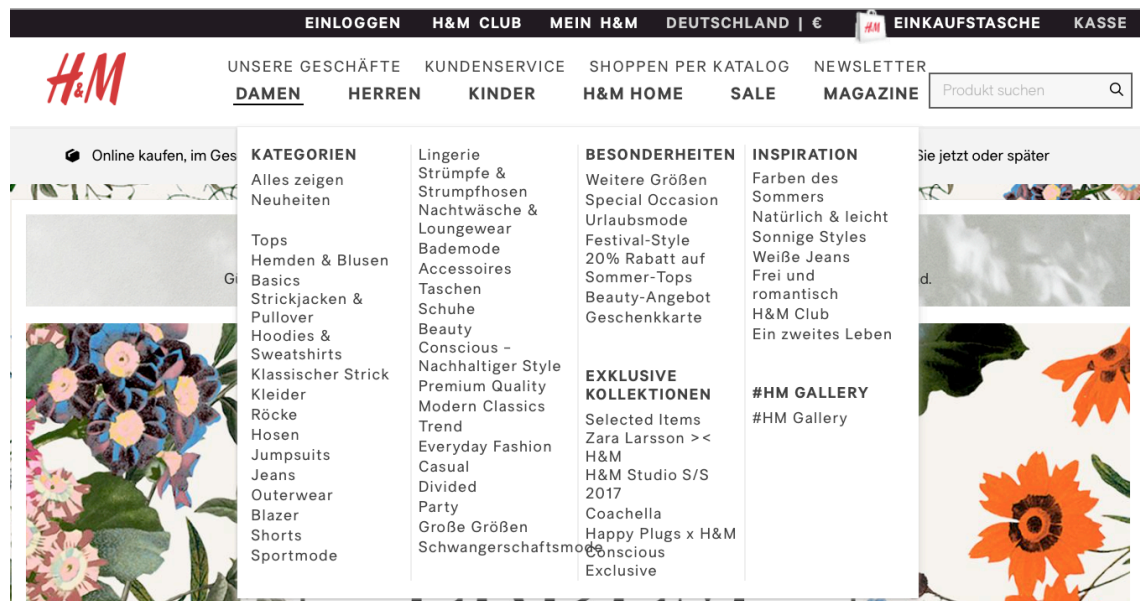


Abbildung 6: Screenshot - H&M.de, Homepage - Hauptnavigationspunkte²⁰⁰

In der obersten Navigationsleiste befindet sich die Einlogg-Funktion für den Kunden sowie der Button für den H&M Club. Unter „Mein H&M“ findet der Kunde sein Benutzerkonto. Danebenstehend wird das Land angezeigt, in dem sich der Kunde derzeit befindet, sowie die „Einkaufstasche“ und ganz rechts die „Kasse“. In der darunter befindlichen Leiste ist ganz rechts das „H&M Logo“ platziert, über das der Kunde jederzeit per Mausklick wieder auf die Homepage gelangen kann. Daneben befinden sich die Menüpunkte „unser Geschäft“, „Kundenservice“, „Shoppen per Katalog“ sowie der „Newsletter“. Darunter sind die sechs Hauptkategorien „Damen“, „Herren“, „Kinder“, „H&M Home“, „Sale“ sowie das „Magazin“ angeordnet. Direkt daneben befindet sich die „Suchfunktion“. Die beschriebenen Menüpunkte sind für den Kunden während der gesamten Nutzung des Online-Shops durchgehend sichtbar und verfügbar gestellt. Klickt der Kunde auf eine der sechs Hauptkategorien öffnen sich die auf der nächsten Ebenen hinterlegten Subkategorien. Klickt der Kunde auf eine dieser Subkategorien, so kommt er auf eine Übersicht verschiedener Produktdetailseiten. Auf dieser Nutzer-

²⁰⁰ H&M.com, 2017d

ebene hat er die Möglichkeit, das jeweils gewünschte Produkt zu finden oder die Option „Filter“ zu nutzen. H&M bietet dem Kunden nur die Filterung nach „Größe“, „Farbe“ und „Konzept“. Bei „Konzept“ werden die Untermarken von H&M, wie z.B. L.O.G.G. und H&M + hinterlegt. Gefällt dem Kunden eines der gefilterten Produkte, so hat er die Option auf die zugehörige Produktdetailseite zu gelangen.

Die Produktdetailseite enthält Produktbilder sowie, danebenstehend, die wichtigsten Details zu den Produkten, die Produktbeschreibung und wichtige Informationen zur Lieferung und Bezahlung. Des Weiteren werden dem Kunden passende Kombinationsmöglichkeiten für das identifizierte Produkt vorgeschlagen und zusätzlich Produkte angezeigt, die andere Kunden, die das Produkt bereits gekauft haben, ebenfalls kauften.

Um das gewünschte Produkt zu bestellen, muss der Kunde sich erst einmal einloggen. Die Registrierung verläuft schnell und einfach. Der Kunde muss lediglich die angeforderten Daten angeben und schon ist er Mitglied. Bei der Registrierung wird dem Kunden bereits eine Mitgliedschaft im „H&M Club“ vorgeschlagen, bei dem er sich direkt ebenfalls registrieren kann.

Der H&M Club steht den Mitgliedern kostenfrei zur Verfügung. Aufgrund dieser Clubmitgliedschaft kann der Kunde bei jedem Einkauf im Online-Shop sowie im stationären Geschäft, Punkte sammeln. Um stationär Punkte zu sammeln benötigt er jedoch die von H&M kostenlos zur Verfügung gestellte App. Die gesammelten Punkte kann der Kunde bei bestimmten Angeboten, Rabatten, Verlosungen und Einladungen zu speziellen H&M Events einlösen. Zusätzlich ermöglicht ihm die Clubmitgliedschaft 10 % Rabatt in den H&M Filialen sowie kostenlose Lieferungen bei Online Bestellungen. Der Shopping Club erscheint für den Kunden automatisch in der obersten Menüleiste der Hauptnavigation und ist auch in der App integriert.

Um das Einkaufserlebnis seiner Kunden zusätzlich zu steigern bietet H&M über „Meine Fashion Lieferung“ eine kostenlose Einkaufsberatung an. Diese Option können jedoch zeitgleich immer nur eine limitierte Anzahl von Mitgliedern wahrnehmen. Ein Team von Stillisten erstellt ein auf den Kunden zugeschnittenes Paket anhand der neusten Trends der letzten acht Wochen. Für die Erstellung des Paketes muss der Kunde vorab Fragen zu seinen Styling-Vorlieben, dem gewünschten Budget sowie seinem Lebensstil beantworten. Die Lieferung ist kostenlos, der Kunde muss lediglich die Produkte zahlen, die er behalten möchte. Die nicht erwünschten Produkte sendet er kostenfrei wieder an H&M zurück. Zusätzliche Inspirationen kann der Kunde über die sogenannte „#GALLERY“ sammeln. Dort werden Outfits von H&M Kunden präsentiert, die sie in Sozialen Netzwerken hochgeladen haben. Dem Kunden werden während des

Besuches auf der H&M Website, und auch auf der Produktdetailseite, zahlreiche Produktvorschläge gemacht.

Wie bereits erwähnt, stellt H&M seinen Kunden kostenlos eine App zur Verfügung. Diese bietet dem Kunden neben dem mobilen Shoppen noch folgende Zusatzfunktionen: Dem Kunden werden täglich neue Stilempfehlungen gegeben sowie Erinnerungen bei Preissenkungen oder Sonderangeboten. Die App enthält des Weiteren eine Suchfunktion für die nächstgelegene H&M Filiale. In der Filiale kann der Kunde mit seinem Smartphone einen Artikel einscannen und prüfen, ob dieser beispielsweise online noch in seiner Größe verfügbar ist. Unter dem Menüpunkt „Favoriten“ der App kann der Kunde seine Lieblingsprodukte sammeln und diese zusätzlich mit seinen Freunden über die Sozialen Netzwerke teilen. Zusätzlich hat der Kunde über die App die Möglichkeit seine Bestellhistorie einzusehen und den Paketversand zu verfolgen. Der H&M Club ist mit einem eigenen Menüpunkt in der App integriert und ermöglicht es dem Kunden in der Filiale innerhalb von 15 Minuten Gutscheine für bestimmte Artikel einzulösen.

Mit dem Hauptmenüpunkt „Shoppen per Katalog“ kann der Kunde Produkte, die in den H&M Filialen ausliegenden Katalogen aufgeführt sind, online kaufen. Dafür muss er auf den Menüpunkt klicken und die Artikelnummer, die im Katalog für das betreffende Produkt angegeben ist, eingeben. Daraufhin gelangt er auf die gewünschte Produktseite und kann den Artikel online bestellen.

Visual Merchandising

Auf den Produktdetailseiten werden drei Bilder des jeweiligen Produkts abgebildet. Die Artikel werden von einem Model vor einem weißen Hintergrund präsentiert. Die Bildqualität ist sehr gut. Der Kunde hat die Möglichkeit in die Bilder hinein zu zoomen um sich bestimmte Details des Produktes genauer anzuschauen. Zusätzlich kann er sich die Bilder im Vollbildmodus ansehen. Die Funktion der „Größentabelle“, die auf der rechten Seite unter der „Größenauswahl“ positioniert ist, hilft dem Kunden zusätzlich bei der Wahl seiner Konfektionsgröße. Dem Kunden wird erläutert, wie er auf optimale Weise seine Körpermaße ausrechnet und welche Konfektionsgröße er wählen sollte. Des Weiteren findet er eine kurze, allerdings ausreichende Produktbeschreibung. Die Funktion der „Kundenbewertung“ ist auf der H&M Website nicht integriert. Der Kunde kann, über die unter den Produktbildern angebotene Funktion „Teilen“, die Produkte in den Sozialen Netzwerken seinen Freunden und Bekannten zeigen.

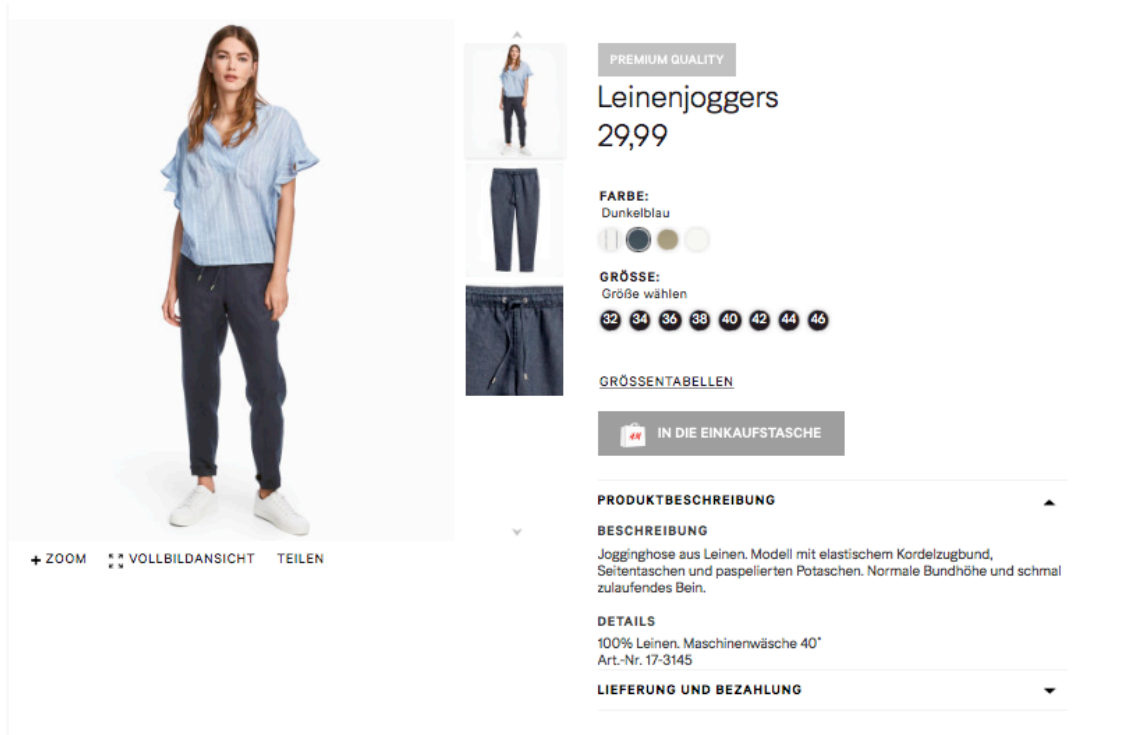


Abbildung 7: Screenshot - H&M.de, Produktdetailseite²⁰¹

Versand und Lieferung

Auf der Produktdetailseite findet der Kunde die wichtigsten Informationen über die Lieferoptionen eines Produktes. Um jedoch detailliertere Informationen über eine spezifische Lieferung zu erhalten, muss er auf den Hauptmenüpunkt „Kundenservice“ klicken. Bei der „Lieferzeit“ kann der Kunde zwischen drei Optionen wählen. Die erste, ist die der „Standardlieferung“, die innerhalb von drei bis fünf Werktagen nach Auftragsbestätigung erfolgt und für die der Kunde 4,99 € zahlen muss. Die zweite Option, ist die der „Wunschlieferung“, die innerhalb von drei Werktagen zu einem Wunschtermin und einem Wunschzeitfenster von vier Stunden zugestellt wird. Hierfür muss der Kunde 6,99 € zahlen. Die letzte Option ist die der „Lieferung am nächsten Tag“, die montags bis donnerstags vor 12 Uhr bestellt werden muss. Hierfür zahlt der Kunde 7,99 €. H&M arbeitet mit dem Versandhändler Hermes zusammen. Die Lieferung kann entweder an eine bestimmte Adresse oder an einen Hermes PaketShop gesendet werden. Zusätzlich ist eine Lieferung per Nachnamen möglich, wofür H&M jedoch eine Nachnamengebühr in Höhe von 4 € sowie eine Zustellungsgebühr von 2 € berechnet. Des

²⁰¹ H&M.com, 2017e

Weiteren bietet H&M die „Option Click & Collect“ an, bei der der Kunde die online bestellte Ware in einer ausgewählten H&M Filiale abholen kann.

Sobald die Ware für die Auslieferung verpackt ist erhält der Kunde eine Mail mit den genauen Lieferinformationen. Den Status der Lieferung kann der Kunde über sein Kundenprofil unter „Frühere Bestellungen“ oder über die H&M App verfolgen.

Gefällt oder passt dem Kunden die gelieferte Ware nicht, so kann er innerhalb der nächsten 14 Tage Gebrauch von seinem Rückgaberecht machen. Bei jeder Lieferung sind die Rückgabeetiketten beigelegt. Die zurückzusendende Ware kann entweder von einem Hermes Boten abgeholt, oder im Hermes PaketShop abgegeben werden. Zusätzlich kann der Kunde einen Umtausch, mit Vorlage eines Lieferscheins, in einer H&M Filiale vornehmen. Das bezahlte Geld für die Ware wird dem Kunden innerhalb von 14 Tagen nach der Rückgabe wieder zurücküberwiesen.

Service

Unter dem Hauptmenüpunkt „Kundenservice“ findet der Kunde alle wichtigen Informationen über den Service und Support von H&M. Dem Kunden steht montags bis freitags von 8 bis 12 Uhr sowie am Samstag und Sonntag von 9 bis 17 Uhr eine kostenfreie Servicehotline zur Verfügung. Derzeit wird auf der Website jedoch angezeigt, dass eine Anfrage eine Bearbeitungszeit von bis zu vier Werktagen hat. Der Kunde kann den „H&M Kundenservice“ über folgende Kanäle erreichen: Twitter und Facebook, per Post, sowie über einen Live-chat. Des Weiteren kann er online ein Kontaktformular ausfüllen und um einen Rückruf oder eine E-Mail mit einer Antwort zu seinem Anliegen bitten. Bevor der Kunde jedoch diesen Zeitaufwand in Kauf nehmen muss, hat er die Möglichkeit, in der „FAQ-Liste“ nachzulesen, ob seine Frage nicht bereits von einem anderen Kunden gestellt und vom Kundenservice ausreichend beantwortet wurde. Die FAQ-Liste enthält einen Katalog mit 10 beantworteten Fragen.

9 Vergleich

Im Folgenden werden die Online-Shops von Otto.de, Zalando und H&M in den einzelnen, bereits im Kapitel 6 analysierten Kriterien, miteinander verglichen. Das Ergebnis der Analysen ist tabellarisch in Anlage 1 dargestellt. Basierend auf dieser vorhergehenden Analyse in Kapitel 8 dient der nachfolgende Vergleich u.a. der Verdeutlichung der Praxisnähe, der unterschiedlichen Nutzerfreundlichkeit sowie des Warenangebotes der betrachteten Portale im Fashion E-Commerce.

Usability

Alle drei Websites der Online-Shops sind an die klassische **Navigationsstruktur** angepasst, angelehnt an den Aufbau eines klassischen stationären Ladengeschäftes. Sie weisen alle ähnliche Hauptnavigationen auf. Allerdings unterscheiden sie sich maßgeblich in der Darstellung und Übersichtlichkeit ihrer **Hauptkategorien**. Auf der Zalando Website kann der Kunde sich sehr einfach zurechtfinden und schnell zu seinem gewünschten Produkt gelangen. Er muss sich lediglich zwischen drei Hauptkategorien (Damen, Herren, Kinder) entscheiden. Die Website von H&M ist ähnlich gegliedert. Anhand der sechs Hauptkategorien ist die Website schlüssig und nutzerfreundlich gegliedert. Durch die hohe Anzahl von 17 Kategorien sorgt die Website von Otto.de dafür, dass sich der Kunde längere Zeit damit beschäftigen muss, die passende Kategorie zu wählen um ein bestimmtes Produkt zu identifizieren. Dies birgt das Risiko, dass der Kunde bereits zu Beginn der Produktsuche möglicherweise nicht zum Kaufabschluss kommt, da er einen nicht unerheblichen zusätzlichen Zeitaufwand investieren muss. Hinsichtlich der gegebenen Wettbewerbssituation erscheint es heutzutage besonders wichtig, dass der Kunde die Website schnell und benutzerfreundlich erschließen kann. Er soll bei seiner Kaufentscheidung nicht mit, aus seiner Sicht, unnötigem Zeitaufwand rechnen müssen. Wenn die Usability nicht bereits von Anfang an nutzerfreundlich und selbsterklärend ist und der Kunde infolge zu weit verzweigter Produktkategorien zusätzlichen Zeitaufwand in Kauf nehmen muss besteht die Gefahr, dass er das nächste Mal in einem einfacher strukturierten Online Shop das gewünschte Produkt bestellt.

Bei ihrer **Suchfunktion** unterscheiden sich die drei Online-Shops nicht signifikant. Auf allen drei Websites ist diese Funktion direkt ersichtlich und einfach zu verwenden. Zusätzlich weisen alle drei eine Filterfunktion auf, die sich allerdings in ihrem Umfang und ihrer Anpassung stark unterscheiden. Die Filterfunktion von Zalando ist am detailliertesten und am umfangreichsten. Sie passt sich nicht nur den allgemeinen Bedürfnissen des Kunden an, sondern ist insbesondere hinsichtlich der verschiedenen Produktgattungen besonders ausführlich. So kann der Kunde sehr detailliert nach einem passenden Produkt filtern. In der Bewertung des Vergleichs folgt die Website von

Otto.de. Ihre 11 Filtermöglichkeiten sind besonders an die Bedürfnisse der Nutzer angepasst, auch wenn sie nicht detailliert auf die einzelnen Produktgattungen eingehen, sondern sich eher allgemein halten. H&M bietet mit nur drei Filterfunktionen keine wirklich umfassende Suche, sodass der Kunde schon genaue Vorstellungen von dem Produkt haben sollte welches er sucht.

Bezogen auf die **Zusatzleistung** sowie die **Kundeneinbindung** unterscheiden sich die Online-Shops in ihrem Umfang und ihrer Intensität erheblich. In diesem Bereich kann Zalando als eindeutiger Spitzenreiter beschrieben werden. Zalando übertrifft in seiner kostenlosen Beratungsleistung und zusätzlichen Angebotsvielfalt eindeutig die beiden anderen Online-Shops. Beispielsweise werden dem Kunden, egal wo er sich auf der Website befindet, zahlreiche Produktvorschläge gegeben. Hinzu kommen umfangreiche Beratungsleistungen, von der Stil- bis zur Größenberatung, sowie zusätzliche Vertriebsmodelle, wie beispielsweise das Curated Shopping, Zalon by Zalando und die Zalando Lounge mit ihren Sonderrabatten auf luxuriöse Produkte für Clubmitglieder. Zalando ermöglicht so, dass das Shopping-Erlebnis im Online-Shop dem Erlebnis im stationären Laden in nichts nachsteht, es ggfs. sogar noch übertrifft. Im Shop von Otto.de werden dem Kunden viele Inspirationsansätze geliefert und zusätzlich kann er sich kreativ mittels des Style Creator, bei Outfitvorschlägen inspirieren lassen. Des Weiteren bietet der Shop eine Stilberatung, die allerdings nicht kostenfrei ist, da der Kunde für den ausgehenden Anruf zahlen muss. Otto.de bietet eine gute Beratungsleistung und ermöglicht eine kreative Einbindung des Kunden. Im Vergleich zu Zalando fällt dieser Service jedoch nicht so umfangreich aus. Der Online Shop von H&M bietet seinen Kunden eine deutlich reduzierte Auswahl an zusätzlichen Leistungen. Der H&M Club bietet ein Punktesammelsystem und zahlreiche Rabattmöglichkeiten auch in Kombination mit stationären Filialen. Zusätzlich bietet H&M das Vertriebsmodell des Curated Shoppings, das jedoch auf eine limitierte Anzahl an Teilnehmern in einem bestimmten Zeitraum begrenzt ist. Als zusätzliche Inspiration wird den Kunden die #GALLERY gestellt.

Alle drei Online-Shops stellen ihren Kunden eine kostenfreie **Applikation** zur Verfügung, die ihnen alle Funktionen der Website zusätzlich auf dem Smartphone bietet. Die Apps bieten alle gleichermaßen mobiles Shoppen sowie Benachrichtigungsfunktionen bei Sonderangeboten und persönliche Empfehlungen. Zalando stellt jedoch auch hier seinen Kunden das umfangreichste und kreativste Angebot zur Verfügung. Der Kunde kann die App nicht nur zum Preisvergleich über den Barcode-Scann während des stationären Einkaufs nutzen, sondern zusätzlich über die Foto-Suchfunktion Outfits von Personen im Alltag abfotografieren und ähnliche Outfits bei Zalando einkaufen. Eine weitere Inspiration bietet das mobile Zalando Fashion Magazin. Alle bei Zalando getätigten Bestellungen können über die App nachverfolgt werden. Im Vergleich bietet Otto.de lediglich die Zusatzoption der Kontaktaufnahme über Messenger Chat mit dem

Service Team, sowie die Möglichkeit Produkte die dem Kunden gefallen über Soziale Netzwerke mit Freunden und Bekannten zu teilen. Die H&M App bietet den Kunden einen ähnlichen Umfang wie Otto.de. Zusätzlich sind Features wie die H&M Filialen-Suche über das Smartphone sowie ein Artikelscann, um in der Filiale Produkte zu scannen und Online zu kaufen. Außerdem ist die Funktion einer Sendeverfolgung der bereits getätigten Bestellungen integriert.

Visual Merchandising

Bei der Darstellung ihrer Produkte sind die drei Online-Shops nahezu identisch. Alle Produktbilder haben eine hohe Bildqualität und die Produkte werden an einem Model präsentiert. Dasselbe gilt für die Produktbeschreibungen, wobei hier Zalando mit den Körper- und Kleidergrößenangaben des Models besonders positiv auffällt. Zalando sowie Otto.de bieten ihren Kunden die Option **Bewertungen** anderer Kunden zu lesen, sowie eigene Bewertungen zu schreiben. Diese Funktion ist bei H&M nicht gegeben. Dies kann sich zu einem Nachteil für den Händler entwickeln, da Kunden in der Regel ein größeres Vertrauen zu Händlern mit Kundenbewertungsmöglichkeit aufbauen und zusätzlich bevorzugt dort einkaufen (siehe Kapitel 6.2). Jedoch ist nicht außer Acht zu lassen, das H&M dies problemlos mit der gegebenen Möglichkeit ihrer stationären Filialen ausgleichen kann. Dort hat der Kunde die Chance sich ein eigenes Bild von der Ware zu machen und nicht lediglich auf die Bewertungen anderer vertrauen zu müssen.

Versand und Lieferung

Bei allen drei Online-Händlern erfolgt die **Standardlieferung** nach zwei bis spätestens fünf Werktagen. Zusätzlich bieten alle drei eine Lieferung am nächsten Tag gegen einen unterschiedlich hohen Aufpreis. Lediglich Zalando versucht sich an der Same Day Delivery, die bei Amazon und eBay beispielsweise bereits Standard ist. Bei den Lieferoptionen ermöglichen alle drei Online-Shops dem Kunden ein vergleichbares Angebot. Bei den Versandkosten unterscheiden sie sich allerdings erheblich. Zalando ist der einzige der drei verglichenen Online-Shops, der einen kostenfreien Versand bei Standardlieferung anbietet. Hierfür verlangen H&M 4, 99 € und Otto.de sogar 5,95 €. Die Bestellung kann bei allen drei Online-Händlern über die Benutzerkonten nachverfolgt werden. Zusätzlich verläuft die Retoure bei allen drei Online-Shops kostenfrei, lediglich die Fristigkeit des Rückgaberechtes unterscheidet sich. Hierbei bietet Zalando eindeutig die flexibelste Vorgehensweise mit einem 100tägigen Rückgaberecht.

Service

Bei der Bewertung des gebotenen Service liegt Otto.de eindeutig an erster Stelle. So ist Otto.de 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr über verschiedene Kommunikationskanäle für die Kunden erreichbar. Im Vergleich zu den beiden anderen Online-Händlern

bietet Otto.de den Kunden zusätzlich die Möglichkeit ihre Meinung über den Kundenservice auf der Website mitzuteilen. An zweiter Stelle folgt das Service Team von H&M, das zwar weniger Stunden am Tag erreichbar ist als dasjenige von Zalando, allerdings über mehr Kommunikationskanäle. In Sachen Service erweist sich Zalando als schlechtester Anbieter. Aktuell steht auf der Website, dass die Bearbeitung einer Anfrage bis zu vier Werktagen dauern kann, was durchaus für Verärgerung bei Kunden sorgen dürfte. Hinzu kommt, dass Zalando nur eine geringfügige Auswahl, von vier Kommunikationskanälen bietet.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle drei Online-Shops gewisse Standards, die in der Literatur beschrieben werden, erfüllen. Allerdings erfolgt die Umsetzung im sehr unterschiedlichen Maße. Bedingt dadurch, dass es mittlerweile eine große Vielzahl an herausragenden Online Fashion Shops gibt, erscheint es besonders wichtig für einen Online-Händler ein gutes Shop-Erlebnis für den Kunden zu bieten. Dabei legen die einzelnen Händler jedoch unterschiedliche Schwerpunkte. Zalandos Online Shop kann beispielsweise in Sachen Usability eindeutig Punkten, ebenso was die Lieferung angeht. Als einziger der drei Online-Shops experimentieren sie mit der Same Day Delivery, bieten ihren Kunden einen kostenlosen Versand und eine 100tägigen Rückgabegarantie. Otto.de schneidet in allen verglichenen Kategorien als Zweitbester ab. Beim Service liegt Otto.de allerdings eindeutig vor seinen Vergleichspartnern. Der Online Shop von H&M liefert im Vergleich mit Zalando und Otto.de eher ein mittelmäßiges Ergebnis, punktet allerdings nicht zuletzt in Kombination mit der angebotenen App, durch das komplementäre Serviceangebot der stationären Filialen.

10 Fazit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es den Stand im Fashion E-Commerce in der Literatur und in der Praxis darzustellen.

Nach einer kurzen Einleitung in den Themenbereich des Fashion E-Commerce, sowie einer Darstellung der momentanen Herausforderungen in dieser Branche, gibt das zweite Kapitel dieser Arbeit einen Einblick in die Begrifflichkeiten. Dafür wurden die Begriffe E-Commerce sowie Fashion vorerst definiert. Um einen groben Überblick über den großen Themenbereich des Fashion E-Commerce zu schaffen, wurde dieser im dritten Kapitel, in momentan in der Literatur festgelegte Betriebstypen unterteilt. Jeder dieser Betriebstypen verfolgt verschiedene Vertriebsstrategien, um seinen Kunden ein bestmögliches Einkaufserlebnis zu schaffen. Daher zeigt das vierte Kapitel drei Vertriebsmodelle auf, die gegenwärtig in der Literatur eine hohe Relevanz, besonders im Bereich Fashion, aufweisen. Durch die stetig steigenden Erwartungen und Anforderungen der Kunden haben sich die Vertriebsmodelle, Abo-Commerce, Curated Shopping Modell sowie der Online-Shopping-Club, vermehrt etabliert. Neben diesem Vertriebsmodelle unterscheiden sich die Online-Händler zusätzlich in der Ausrichtung ihrer Shopping Formate. Zwei Formaten wird momentan eine besonders hohe Gewichtung zugeschrieben, diese wurden im fünften Kapitel genauer beleuchtet. Zum einen die Mass Customization, welche dem Kunden eine individualisierte Massenproduktion bietet. Zum anderen die Ausrichtung auf das Shopping-Erlebnis. Diese Ausrichtung legt ihren Schwerpunkt auf den Social Commerce, welcher sich auf die Transaktionen im E-Commerce über Soziale Netzwerke bezieht, sowie den Mobile Commerce, der die Relevanz der Mobilien Endgeräte im Fashion E-Commerce verdeutlicht. Um einen Vergleich zwischen dem Stand der Literatur und dem der Praxis zu schaffen, wurden im sechsten Kapitel vier Untersuchungskriterien herausgearbeitet: Usability, Visual Merchandising, Versand und Lieferung sowie Service. Diese Kriterien gelten momentan in der Literatur, bei einer optimalen Umsetzung, als maßgebliche Erfolgsfaktoren im Fashion E-Commerce. Um diese auf die Praxis anzuwenden, dienten folgende drei erfolgreiche Fashion E-Commerce Händler als Basis: Otto.de, Zalando und H&M. Im siebten Kapitel wurden diese drei zunächst vorgestellt und in die zuvor, in den Kapiteln drei bis fünf, dargestellten literarischen Ansätze eingeordnet. Bei dieser Einordnung, stellten sich keine wirklichen Diskrepanzen zwischen dem Stand der Literatur und dem der Praxis heraus.

Die im sechsten Kapitel herausgearbeiteten Untersuchungskriterien wurden im achten Kapitel im Rahmen einer Analyse auf die drei Online-Händler angewendet. Um die Ergebnisse dieser Analyse zu verdeutlichen, diente der anschließende Vergleich im neunten Kapitel. Dabei wurde deutlich, wie stark sich die literarischen Untersuchungsfaktoren in ihrer praktischen Umsetzung unterscheiden. Einerseits in der Umsetzung

der drei Online-Händler untereinander und andererseits in der Umsetzung der in der Literatur festgelegten Standards, die nur teils oder spärlich in der Praxis übernommen werden. Die Arbeit hebt hervor, dass der Stand im Fashion E-Commerce, in der Praxis und in der Literatur, sich nicht in allen Punkten überschneidet.

Literaturverzeichnis

Abnett, Kate (2015), Will Mass Customisation work for Fashion? Despite the success of services like NikeiD, mass customisation has yet to take off in fashion, Business of Fashion, in: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/mass-customisation-fashion-nike-converse-burberry>, zugegriffen am: 05.07.2017.

Barth, Klaus; Hartmann, Michaela; Schröder, Hendrik (2015), Betriebswirtschaftslehre des Handelns, Springer Gabler, 7. Auflage, Wiesbaden.

Beg, Azmeri Latif (2015), Visual Merchandising & Fashion Store Layout, SlideShare, in: <https://de.slideshare.net/88azmir/visual-merchandising-fashion-store-layout-46115603>, zugegriffen am: 05.07.2017.

Bold Metrics Blog (2016), The Current State of Apparel eCommerce in 2016 - What's working, what's not working, and how it's changing, in: <http://blog.fashionmetric.com/the-current-state-of-apparel-ecommerce-in-2016/>, zugegriffen am: 17.07.2017.

Bovensiepen, Gerd (2017), Online suchen, offline kaufen: Das Smartphone verändert den Einkaufsbummel, PricewaterhouseCoopers International, in: <http://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/online-suchen-offline-kaufen-das-smartphone-veraendert-den-einkaufsbummel.html>, zugegriffen am: 28.06.2017.

Bovensiepen, Gerd; Schmaus, Benedikt; Rumpff, Stephanie; Bender, Simon (2016), Total Retail 2016 – der Wettlauf um Relevanz, Pricewaterhouse Coopers International, in: http://digital.pwc-tools.de/total-retail-2016/wp-content/uploads/sites/26/2016/08/Studie_Total_Retail_2016.pdf#page=5, zugegriffen am: 05.07.2017.

Breyer, Tobias (o.J.), Responsive Webdesign Einführung - Was ist Responsive Webdesign, Onlinemarketing-Praxis, in: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/webdesign-webentwicklung/was-ist-responsive-webdesign>, zugegriffen am: 06.07.2017.

Cecilio, Daniela (2015), E-commerce is changing the fashion industry – it's time to catch up, The Guardian, in: <https://www.theguardian.com/small-business-network/2015/feb/06/how-mobile-ecommerce-changing-fashion-industry>, zugegriffen am: 28.06.2017.

Delles, Maria (2016), Storytelling im E-Commerce: Hype oder bleibt?, Tandem Marketing & Partners, in: <https://www.tandem-m.de/blog/66-storytelling-im-e-commerce-hype-oder-bleibt.html>, zugegriffen am: 05.07.2017.

Demont, Anja; Paulus-Röhmer, Dominik (2017), Industrie 4.0 - Geschäftsmodelle systematisch entwickeln, in: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen - Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Schallmo, Daniel; Anzengruber, Johanna; Jünger, Michael; Rusnjak, Andreas; Werani, Thomas (Hrsg.) (2017), Springer Gabler, Wiesbaden.

E-Learning (o.J.), Theorie, Gestaltung und Forschung, Kollaborative Lernumgebung, in: http://www.elearning-psychologie.de/formen_kollaborativen_lernens.html, zugegriffen am: 08.07.2017.

ekomi (2015), Mit Kundenbewertungen den Umsatz steigern, eKomi Insights: Das eKomi Magazin, in: <http://insights.ekomi.com/mit-kundenbewertungen-den-umsatz-steigern/>, zugegriffen am: 08.07.2017.

Elle.de (2017), H&M Designer-Portrait, in: <http://www.elle.de/designer/h-m>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Fibre2Fashion.com (o.J.), E-business perspective in the fashion sector, in: <http://www.fibre2fashion.com/industry-article/7328/e-business-perspective-in-the-fashion-sector?page=1>, zugegriffen am: 17.07.2017.

Futter-Kleinzeitung (o.J.), Die 25- bis 30-Jährigen machen Zalando immer größer, Futter - macht doch, was ihr wollt, in: <http://futter.kleinezeitung.at/2016/08/11/die-25-bis-30-jaehrigen-machen-zalando-immer-groesser/>, zugegriffen am: 10.07.2017.

FXGear (2017), Augmented Reality - FIXMIRROR, in: <http://www.fxgear.net/vr-fashion-1>, zugegriffen am: 28.06.2017.

Gabler Wirtschaftslexikon (2017), Augmented Reality, in: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/augmented-reality.html>, zugegriffen am: 28.06.2017.

Gerling, Michael (2017), Vom Barcode zu Mobile Commerce – Moderne Handels-IT stellt Kundennutzen in den Mittelpunkt, in: Gläß, Rainer; Leukert, Bernd (Hrsg.) (2017), Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation, Springer Gabler, Heidelberg.

Gilliam, Crystal (2015), Visual merchandising your online store: what you need to know, tradegecko, in: <https://www.tradegecko.com/blog/visual-merchandising-your-online-store-what-you-need-to-know>, zugegriffen am: 05.07.2017.

Gotham, Edward; Davies Abi (2017), OMETRIA, 10 Examples of great Storytelling in Ecommerce, in: <http://blog.ometria.com/ecommerce-storytelling-examples>, zugegriffen am: 05.07.2017.

Gründerszene Lexikon (2017), Digital Native, in: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native>, zugegriffen am: 10.07.2017.

H&M.com (2017a), The history of H&M Group, in: <http://about.hm.com/en/about-us/history.html>, zugegriffen am: 10.07.2017.

H&M.com (2017b), Brands, in: <http://about.hm.com/en/brands.html>, zugegriffen am: 10.07.2017.

H&M.com (2017c), Press release – H&M AB Full-year report, in: <https://about.hm.com/en/media/news/financial-reports/2017/1/2441626.html>, zugegriffen am: 10.07.2017.

H&M.com (2017d), Homepage, in: <http://www.hm.com/de>, zugegriffen am: 10.07.2017.

H&M.com (2017e), Produktdetailseite, in: <http://www.hm.com/de/product/65592?article=65592-G>, zugegriffen am: 10.07.2017.

H&M.kohop (2017), Das Unternehmen, in: <http://hennesmauritz.kohop.de/unternehmen.html>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Haas, Sandra (2017), Abo-Commerce-Modelle in Deutschland - Eine inhaltsanalytische Untersuchung, in: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.) (2017), Dialogmarketing Perspektive 2016/2017 - Tagungsband 11.wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing, Springer Gabler, Wiesbaden.

Handelsblatt (2016), Digitale Wunschzettel werden immer beliebter, in: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/amazon-otto-mytoys-digitale-wunschzettel-werden-immer-beliebter/14933452.html>, zugegriffen am: 08.07.2017.

Heinemann, Gerrit (2016), Die Mythologie der Digitalisierung – Plädoyer für eine disruptive Transformation, in: Heinemann, Gerrit; Gehrckens, Mathias H.; Wolters, Uly J. (2016), Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel - Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce, Springer Gabler, Wiesbaden.

Heinemann, Gerrit (2017a), Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels - Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft, Springer Gabler, Wiesbaden.

Heinemann, Gerrit (2017b), Der neue Online-Handel - Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, Springer Gabler, 8. Auflage, Wiesbaden.

Heinemann, Gerrit; Boersma, Thorsten (2015), Innovative Formen der "Offsite-Downstream"- Kundeninteraktion, in: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen - Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken, Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2015), Springer Gabler, Wiesbaden.

Heinemann, Gerrit; Gaiser, Christian W. (2016), SoLoMo - Always on im Handel - Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping, Springer Gabler, 3. Auflage. Wiesbaden.

Holforth Große, Dominik (2017), Schlüsselfaktoren im E-Commerce - Innovationen, Skaleneffekte, Daten und Kundenzentrierung, Springer Gabler, Wiesbaden.

Khan, Humayun (2016), Visual Merchandising 101: How to create store design with high-converting displays, Shopify, in: <https://www.shopify.com/retail/120040003-visual-merchandising-101-how-to-create-store-designs-with-high-converting-displays>,
zugegriffen am: 05.07.2017.

Kollmann, Tobias (2016a), E-Entrepreneurship – Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, 6. Auflage, Wiesbaden.

Kollmann, Tobias (2016b), E-Business - Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft, Springer Gabler, 6. Auflage, Wiesbaden.

Kulp, Patrick (2017), Amazon has quietly turned its mobile app into a weird and wonderful ecommerce arsenal, Mashable, in: <http://mashable.com/2017/05/31/amazon-app-lesser-known-features/#ZK3R0aHLNSq5>, zugegriffen am: 28.06.2017.

Lambertz, Svenja (2015), Erfolgsfaktoren im E-Commerce, Institut für Handlungsforschung ECC Köln, in: <https://www.ifhkoeln.de/blog/details/erfolgsfaktoren-im-e-commerce/thema/e-commerce-kanalexzellenz/>, zugegriff am: 08.07.2017.

Lefkes, Christoph; Berth, Matthias; Schultz, Christian (2017), Perspektivenwechsel im Handel – von disruptiven Geschäftsmodellen lernen und Gegenstrategien entwickeln, in: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen - Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Schallmo, Daniel; Anzengruber, Johanna; Jünger, Michael; Rusnjak, Andreas; Werani, Thomas (Hrsg.) (2017), Springer Gabler, Wiesbaden.

MetaPack (2016), 2016 State of Ecommerce delivery - Bericht zur Verbraucherstudie.

Modrak, Vladimir (2017), Mass Customized Manufacturing - Theoretical concepts and partial approaches, CRC Press, New York.

Möhlenbruch, Dirk; Georgi, Jana; Kohlmann, Alena (2016), Curated Shopping als serviceorientiertes Geschäftsmodell, in: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2016), Servicetransformation - Entwicklung vom Produkthanbieter zum Dienstleistungsunternehmen, Springer Gabler, Wiesbaden.

Onlinemarketing-Praxis (2017a), Definition Customer Journey, in: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>, zugegriffen am: 22.06.2017.

Onlinemarketing-Praxis (2017b), Definition Storytelling, in: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/storytelling>, zugegriffen am: 05.07.2017.

Onpulson (o.J.), Definition Click&Collect, in: <http://www.onpulson.de/lexikon/click-collect/>, zugegriffen am: 09.07.2017.

Otto.de (2006), One-Stop-Shopping-Plattform otto.de setzt Wachstum fort – erhöhter Partnernutzen durch direkte Anbindung an die Distributionslogistik von OTTO, in: <https://www.otto.de/unternehmen/de/newsroom/news/2006/One-Stop-Shopping-Plattform-otto-de-setzt-Wachstum-fort.php>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017a), Dem Wandel auf der Spur: Die OTTO-Chronik, in: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/chronik.php>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017b), Immer im Fokus: Die Kunden bei OTTO, in: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/kunden.php>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017c), OTTO: Am Puls des digitalen Handels, in: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/index.php>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017d), Zahlen, Fakten, Daten: OTTO auf einen Blick – Die wichtigsten Kennzahlen rund um OTTO, in: <https://www.otto.de/unternehmen/de/unternehmen/kennzahlen.php>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017e), Gut vernetzt in Social Media: OTTO ist da, wo die Kunden sind, in: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/social-media.php>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017f), Komfortabler Shoppen mit Smartphone, Tablet und PC, in: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/responsive-design.php>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017g), Mobile Commerce, in: <https://www.otto.de/unternehmen/de/e-commerce/everywhere-commerce-mobile.php>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017h), Homepage, in: <https://www.otto.de>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017i), Produktdetailseite, in: <https://www.otto.de/p/guido-maria-kretschmer-anzughose-572609368/#variationId=581240838>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Otto.de (2017j), Produktcollage, in: <https://www.otto.de/styles/summer-feeling-luftig-sommerlich-genau-meins-59727b2000a4050001dfaebb>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Persönlich.com (2017), E-Commerce Studie 2017 – Nur keine Versandkosten, bitte!, Das Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft, in: <http://www.persoendlich.com/marketing/nur-keine-versandkosten-bitte>, zugegriffen am: 08.07.2017.

Preuss, Simone (2017), Bald H&M-Outlet in Parndorf bei Wien, Fashionunited, in: <https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/bald-h-m-outlet-in-parndorf-bei-wien/2017070622528>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Reiber, Mareike (2017), Shoppst du noch oder erlebst du schon? - Brand Experience in Fashion-Onlineshops im Spannungsfeld von Conversion-User Experience und Brand-User Experience, in: Brand Evolution – Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter, Theobald, Elke (Hrsg.) (2017), Springer Gabler, 2. Auflage, Wiesbaden.

Rösch, Bert (2016), Shopping-Clubs: Die Gewinner, die Verfolger und wer jetzt in den Markt will, e-tailment - Das Digitale Commerce Magazin von Der Handel, in: <http://etailment.de/news/stories/Online-Shopping-Clubs-Machtkampf-im-Wachstumsmarkt-4071>, zugegriffen am: 24.07.2017.

Scheer, August-Wilhelm (2017), The Big Change - Auswirkungen der neuen Technologien von Industrie 4.0. - Neue Wertschöpfungsketten für den Handel, in: Gläß, Rainer; Leukert, Bernd (Hrsg.) (2017), Handel 4.0. Die Digitalisierung des Handels – Strategien, Technologien, Transformation, Springer Gabler, Heidelberg.

Schröder, Hendrik; Jäger, Daniel (2016), Online-Shops im Einzelhandel – von Produktanbietern zu Problemlösern, in: Servicetransformation - Entwicklung vom Produktanbieter zum Dienstleistungsunternehmen, Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.) (2016), Springer Gabler, Wiesbaden.

Sjurts, Insa (Hrsg.) (2011), Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Gabler, 2.Auflage, Wiesbaden.

Sproles, Georg B.; Burns, Leslie Davis (1994), Changing Appearances - Understanding dress in contemporary society, Fairchild Publication, New York.

Statista.com (2017), Umsatz von Hennes & Mauritz (H&M) weltweit in den Geschäftsjahren 2006 bis 2016 (in Millionen Schwedische Kronen / Millionen Euro), in: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/159047/umfrage/bruttoumsaetze-des-h-m-konzerns-seit-dem-geschaeftsjahr-2004-05/>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Techopedia (o.J.), Application (Mobile App), The IT Education Site, in: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>, zugegriffen am: 28.06.2017.

Turban, Efraim; King, David; Lee, Jae Kyu; Liang, Ting-Peng; Turban, Deborah C. (2015), Electronic Commerce - A Managerial and Social Networks Perspective, Springer, 8.Edition, Switzerland.

Wallace, Tracey (2017), How 12 wildly successful onlien stores use visual Merchandising to drive sale (and how you can, too), BigCommerce, in: <https://www.bigcommerce.com/blog/visual-merchandising/>, zugegriffen am: 05.07.2017.

Warden, Chris (2017), 7 Mobile Marketing Stats That Will Blow Your Mind, in: <http://carnival.io/mobile-insights/7-mobile-marketing-stats-will-blow-mind/>, zugegriffen am: 29.06.2017.

Werani, Thomas; Schauburger, Alexander; Martinek-Kuchinka, Petra; Freiseisen, Bernhard (2017), Wertdisziplinen und digitale Transformation von Geschäftsmodellen – Implikationen auf Basis einer empirischen Studie in Business-to-Business-Märkten, in: Digitale Transformation von Geschäftsmodellen - Grundlagen, Instrumente und Best Practices, Schallmo Daniel (Hrsg.) (2017), Springer Gabler, Wiesbaden.

Zalando-outlet.de (2017), Die Idee, in: <https://www.zalando-outlet.de/die-idee/>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Zalando.de (2016), Geschäftsbericht – Kennzahlen-Übersicht, in: <https://geschaeftsbericht.zalando.de/2016/geschaeftsbericht/zusammengefasster-lagebericht/kennzahlen-uebersicht/>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Zalando.de (2017a), Von der WG zur SE, in: <https://corporate.zalando.de/de/von-der-wg-zur-se-0#fc-96>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Zalando.de (2017b), Homepage, in: https://www.zalando.de/?&atc=SEM49_DE_NAWBNARGBR_ZL.GO_SRH.&opc=2211&gclid=Cj0KEQjw7pHLBRDqs-X8hZ3Mgp0BEiQAXIo9rr99MPzsU7BK_-XwMI6yJ9r16GyhySGzLnL_TBVo-EaAIEN8P8HAQ, zugegriffen am: 18.07.2017.

Zalando.de (2017c), Produktdetailseite, in: <https://www.zalando.de/esprit-stoffhose-dark-blue-es121a09e-k11.html>, zugegriffen am: 10.07.2017.

Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Schramm-Klein, Hanna (2017), Strategic Retail Management - Text and International Cases, Springer Gabler, 3rd Edition. Wiesbaden.

Anlagen

Anlage 1	Vergleichsmatrix der Online-Shops.....	Seite XVIII
-----------------	---	--------------------

Vergleichsmatrix der Online-Shops

	OTTO	Zalando	H&M
Struktur der Website	klassische Navigationsstruktur 17 Hauptkategorien	klassische Navigationsstruktur 3 Hauptkategorien (Damen, Herren, Kinder)	klassische Navigationsstruktur 6 Hauptkategorien
Suchfunktion	(+)	(+)	(+)
Filtermöglichkeiten	Farbe, Marke, Preis, Größe, Bewertungen, Verkäufer, Aktion, Material, Stil, Muster, Lieferzeit	Marke, Farbe, Preis, Größe, Obermaterial, Kollektion, Neuheit der Produkte, Anlass	Größe, Farbe, Konzept
Wunschliste	(+)	(+)	(-)
Beratungsfunktion/ Produktvorschläge	Inspiration (Produktgattung), Stilberatung / Styleguide, Outfitvorschläge für das Produkt, Style Creator, OTTO myFashion.	Modellexikon, virtueller Größenberater, Aktuell Angesagt, Neuheiten der Woche, Lieblingslook für dich - Style des Tages, Zalando Lounge, Zaon by Zalando	H&M Club, Meine Fashion Lieferung, #GALLERY, H&M Filialen
App - Funktionen	kostenfrei: mobile Shopping, persönliche Angebotserinnerung, Deal des Tages, Produkte liken & mit Freunden teilen über Sozial Netzwerke, Merkzettel, Messenger Chat OTTO Service	kostenfrei: mobile Shopping, Push Nachrichten bei Sonderangeboten, persönliche Empfehlungen, Zalando Fashion Magazin, Foto-Suchfunktion, Barcode-Scanner, Wunschzettel, Sendungsverfolgung	kostenfrei: mobile Shopping, H&M Club, Stilempfehlungen, Sonderangebote, Filialen Suche, Artikel Scann, Favoriten, Sendeverfolgung
Team			
		Visual Merchandising	
Bilder, 360 ° Präsentation	(+)	(+)	(+)
Modellpräsentation	(+)	(+)	(+)
Zoom	(+)	(-)	(+)
Produktbewertungen	Stimmbewertungssystem & Bewertungstext	Stimmbewertungssystem & Bewertungstext	(-)
Verfügbarkeit	auf Produktdetailseite	bei Größenangabe	(-)
Lieferzeit	Verfügbare Ware: 2-3 Werktage 24 Std. Lieferung bis 13 Uhr: Aufpreis: 9,95 €	Verfügbare Ware: 2-4 Werktage Expressservice Lieferung am nächsten Tag (Zuschlag: 5,90 €) Same Day Delivery (Testphase)	Standard: 3-5 Werktage Wunschlieferservice: innerhalb von 3 Werktagen Lieferung am nächsten Tag
Versandhandelsunternehmen	Hermes	DHL, DHL Express, Hermes	Hermes
Versandkosten	5, 95 €	0 €	Standard: 4,99 € Wunschlieferservice: 6,99 € Lieferung am nächsten Tag: 7,99 €
Lieferoptionen	Click & Collect Hermes Shop Wunschadresse Wunschtermin (ohne Aufpreis : Zeitfenster von 4 Std.) Kleiderbüchleware	Hermes PaketShop DHL Packstation Pakadoo beliebige Adresse über App & unter "Meine Bestellung" im Benutzerkonto	Click & Collect Hermes PaketShop Wunschadresse Lieferung per Nachname: 6 € Extragebühr
Informationen zum Lieferstatus	Geografische Sendungsverfolgung am Tag der Lieferung	100 Tage Rückgaberecht, kostenfrei	App, "Frühere Bestellungen" im Benutzerkonto
Rücksendungs-Optionen	30 Tage Rückgaberecht, kostenfrei Rücksendung: Hermes PaketShop Abholung Hermes Bote Hermes Bote mitgeben	Rücksendung: DHL Packstation Hermes PaketShop	14 Tage Rückgaberecht, kostenfrei Rückgabe: Hermes PaketShop Abholung Hermes Bote H&M Filiale
Erreichbarkeit	24 Stunden/Tag, 365 Tage/Jahr	Mo-So: 8:00 - 22:00 Uhr	Mo-Fr: 8:00 - 21:00 Uhr Sa & So: 9:00 - 17:00 Uhr
Kanäle	Servicehotline, Rückruf Service, E-Mail, SMS Service, live Chat (virtuelle Beraterin), Facebook & Twitter	Servicehotline, E-Mail, Chat, Messengerdienst	Servicehotline, Facebook & Twitter, per Post, live Chat, online Kontaktformular
Kosten	Servicehotline: 20 Cent / Anruf Mobilfunknetz & 60 Cent / Anruf Festnetz (+)	kostenfrei	kostenfrei
FAQ-Liste		(+)	(+)
		(+) = vorhanden, (-) = nicht vorhanden	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname